الاقتصاد السلوكي

وتطبيقاته عالميًا

40 تجربة سلوكية حول العالم - 8 قطاعات متنوعة

1440هـ - 2019م

تأليف

د. أحمد حسن النجار

خبير مالي واقتصادي

ومستشار وزير المالية المصري «سابقًا»

تقديم

أ.د. عادل حميد يعقوب

مستشار جامعة الملك خالد

وأستاذ الاقتصاد بكلية الاعمال



الاقتصاد السلوكي
وتطبيقاته عالميًّا

٤٠ تجربة سلوكية حول العالم | ٨ قطاعات متنوعة

تأليف

د / أحمد حسن النجار

خبير مالي واقتصادي

مستشار وزير المالية المصري «سابقًا»

تقديم

أ.د/ عادل حميد يعقوب

مستشار جامعة الملك خالد

أستاذ الاقتصاد بكلية الأعمال

الطبعة الأولى

١٤٤٠ هـ / ٢٠١٩ م

(ح) النجار، أحمد محمد حسن سليمان عبدالله، ١٤٤٠هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

النجار، أحمد محمد حسن سليمان عبدالله

الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته عالميًّا. /

أحمد محمد حسن النجار - الرياض، ١٤٤٠ هـ.

ص٣٢٦؛ ١٧×٢٤سم

ردمك: ٩-٣٩-٨٢٥٩-٦٠٣-٩٧٨

١- الاقتصاد ٢- الاقتصاد السياسي أ. العنوان

ديوي ١, ٣٣٠ ١٤٤٠/٥٧٩٥

رقم الإيداع: ١٤٤٠/٥٧٩٥

ردمك: ٩-٣٩-٨٢٥٩-٦٠٣-٩٧٨



بسم الله الرحمن الرحيم

﴿... وَمَن يَتَّقِ ٱللَّهَ يَجْعَل لَّهُۥ مَخْرَجًا ۝٢ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَن يَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُۥٓ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ بَٰلِغُ أَمْرِهِۦ ۚ قَدْ جَعَلَ ٱللَّهُ لِكُلِّ شَىْءٍ قَدْرًا ۝٣﴾.

[الطلاق: ٢ – ٣]



إهداء

إلى روح أمي الطاهرة..

التي سأظل أراها إلى جانبي مُلهِمةً ومُشجِعةً، رغم الغياب منذ سنوات بعيدة..

إلى أبي .. (حفظه الله)..

عرفانـًا وتقديرًا لِفضله.. فله الحق أن يسعد بثمرة جهد السنين.

إلى زوجتي..

رفيقة عمري، وشريكة دربي.. التي أعطت بلا حساب، وأحبت بلا رياء، وكانت لي الإلهام والأمل.

إلى أبنائي وروح فؤادي..

أروى، صفي الرحمن، حمزة.

تقديم

بقلم الأستاذ الدكتور/ عادل حميد يعقوب

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين.

فإنه ليسعدني ويشرفني أن أقدم لهذا الكتاب «الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته عالميًّا» للخبير الاقتصادي الخلوق والمُبدع الدكتور أحمد محمد حسن النجار مستشار وزير المالية المصري السابق، والذي تناول فيه واحدًا من الموضوعات الاقتصادية الحديثة والمُثارة على الساحة العالمية الآن تنظيرًا وتطبيقًا.

كما أنه يعد بحقٍّ إضافة جديدة ومهمة للمكتبة العربية بصفةٍ عامة، والمكتبة الاقتصادية بصفةٍ خاصة. فببراعة علمية، وبتميز معهود، سلط المؤلف الضوء على هذا الاقتصاد (الاقتصاد السلوكي)، الذي أصبح توجهًا عالميًّا على مستوى الأفراد والمؤسسات والحكومات، كما أنه فتح الطريق على مصراعيه أمام الاستفادة من تطبيق السلوك الاقتصادي الرشيد بمفهومه الغربي الحديث، والذي يبدو أنه يتفق كثيرًا مع الفكر الاقتصادي الإسلامي القيمي، والذي يضبط سلوك المسلم بالرشد، وهو ما يعني تحكيم العقل مع التوفيق في اتخاذ الرأي الصائب.

وقد غاص المؤلف وبأسلوب جذاب في رحيق الحالات التي تم فيها استخدام التصورات السلوكية حتى بلغت الحالات التي تم رصدها أكثر من أربعين حالة تنوعت ما بين الصحة والتعليم والسياسات العامة والاتصالات والطاقة وحماية المستهلك وسوق العمل والأعمال بالإضافة إلى الخدمات المالية والبنوك.

كما تنقل الباحث وبرشاقةٍ منقطعة النظير بين دول العالم، يبحث ويرصد تجاربها المختلفة في التصورات السلوكية فمن الولايات المتحدة الأمريكية إلى بريطانيا

وألمانيا ثم يواصل المسيرة إلى إسبانيا وإيطاليا والدنمارك ليحط بعدها في السويد وايرلندا وتركيا ثم إلى جنوب إفريقيا وأوغندا وغانا، ثم يتجه في رحلته الأخيرة إلى قطر ونيوزلندا وأستراليا وشيلي.

ولم ينس الباحث يومًا انتماءه العربي والإسلامي الذي يعتز به، وحرصه الدائم على أن يتم الاستفادة من هذا العلم وتطبيقاته المختلفة، فوضع روشتة كاملة للتدخلات السلوكية المقترحة للبلدان العربية دعمًا للسياسات الاقتصادية وللرؤى الإصلاحية المطبقة الآن ومستقبلًا.

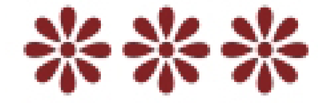
وأخيرًا أدعو الله سبحانه وتعالى أن يجزي الأخ الحبيب الدكتور أحمد محمد حسن النجار الخير كل الخير، وأن ينفع بعلمه، وأن يجعل ذلك في ميزان حسناته.

والله ولي التوفيق ،،،

الأستاذ الدكتور/ عادل حميد يعقوب

مستشار جامعة الملك خالد

وأستاذ الاقتصاد بكلية الأعمال



مقدمة الكتاب

لعل البعض قد لا يدرك أن قرارًا مثل إلزام المطاعم بإظهار السعرات الحرارية لكل وجبة معروضةٍ للمشترين هو في حقيقته أحد تطبيقات الاقتصاد السلوكي. فالاقتصاد السلوكي، الذي هو جزء من علم الاقتصاد، يركز على دراسة البُعد السلوكي للأفراد عند تحديد اختياراتهم، ومن ثم، فإنه يسعى، في كثير من الحالات، إلى التدخل غير المباشر لتوجيه السلوك البشري نحو الخيارات الأفضل، حيث يتم ذلك من خلال التحكم في بيئة الاختيار ذاتها عبر مفهوم إعادة هندسة الاختيار Choice Architecture، والذي يَعنى تصميم طُرق مختلفة يمكن من خلالها عرض الخيارات الأكثر رشادة على المستهلكين، وتأثير هذا العرض على عملية صنع القرار لدى المستهلك.

ففي كثيرٍ من الأحيان تُستَخدم أساليب الاقتصاد السلوكي في صياغة السياسات العامة والتي تستند إلى السلوك الفعلي للأفراد وليس السلوك الذي تفترضه النظرية الاقتصادية والذي يقول بأن سلوك المستهلك دائمًا يتسم بالرشادة.

حيث ينطلق المؤمنون بفكر الاقتصاد السلوكي من التشكيك في فرضية "الرشد الاقتصادي" التي افترضتها النظرية الاقتصادية التقليدية، ويقولون بأن كثيرًا من القرارات التي قد يتخذها الإنسان قد لا تحقق له أقصى إشباع كلي ممكن كما تدعي النظرية، ومثال على ذلك فإنهم يستشهدون بالتدخين وأكل الوجبات السريعة التي تؤدي للسمنة، على أنها جميعًا خيارات يتخذها الناس ولكنها تكون في الغالب غير رشيدة، لأنها لا تقوم بتعظيم منفعتهم، ولكن لسببٍ أو لآخر يبدو الناس غير قادرين على اتخاذ خياراتٍ أفضل منها.

ومن ثم، يسعى الاقتصاد السلوكي إلى تحديد وتوضيح الطريقة التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم، فالاقتصاد السلوكي يأخذ في الاعتبار المعارف والمعلومات

المستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع في دراسة السلوك الاقتصادي للبشر.

زيادة على ذلك، فإن الباحثين في هذا المجال يهتمون بدراسة الدوافع والعوامل التي تحدد السلوكيات غير المنطقية والتحيزات التي لوحظت في خلفيات اجتماعية واقتصادية مختلفة (مثل تحيز النفور من الخسارة[١] وتحيز الثقة المفرطة[٢] وتحيز المقارنات الاجتماعية[٣].. وغيرها)، والتي تتجه بسلوك المستهلك بعيدًا عن الرشادة.

لقد قام العديد من منظري الاقتصاد السلوكي بتمييز هذا الفرع من الاقتصاد على أنه فرع أو زاوية جديدة من علم الاقتصاد، قُوِّمَ باستخدام أساليب وتقنيات تحليلية من علم النفس، وذلك لدراسة عمليات صنع القرار والسلوكيات الاقتصادية، بهدف تنمية «القوة التفسيرية والتنبؤية للنظرية الاقتصادية»، من خلال تزويدها بدوافع نفسية أكثر معقولية.

فاستخدام أفكار وتطبيقات الاقتصاد السلوكي في تنظيم التفضيلات والقرارات الخاصة بالأفراد أصبح توجهًا عالميًّا ولا يزال يتنامى بشكل مستمر، حيث نجحت دول مثل الولايات المتحدة وبريطانيا في تنفيذ هذه السياسات بنجاح واضح، مما فتح الباب واسعًا أمام طريق جديد للتعامل مع السلوك الاقتصادي ولتنظيم السياسات العامة.

من ثم يمكن القول بأنه إذا أدرك صانعو السياسات أن السلوك البشري (مع أخذ عوامل أخرى في الاعتبار) يؤثر مباشرة على ما يحدث في قضايا مثل الصحة والتعليم والالتزام الضريبي وغيرهم الكثير، فسيصبح صانعو السياسات منفتحين بشكل متزايد

---

(١) يعني تحيز النفور من الخسارة (Loss aversion bias) بأن الأفراد يميلون لأن يكونوا أكثر حساسية لاحتمال الخسارة من إمكانية المكسب.

(٢) يعني تحيز الثقة المفرطة (Overconfident effect) بأن الأفراد عادة ما يثقون بقدراتهم بشكل أكبر من الحقيقي، وأنهم يصفون قدراتهم في الغالب بأنها أعلى من المستوى المتوسط لباقي الأفراد.

(٣) يعني تحيز تأثير المقارنات الاجتماعية (Social norms effect) بأن الأفراد عادة ما يتبعون القرارات والخيارات التي يتخذها الغير تأثرًا بالعرف والقيم الاجتماعية السائدة.

على تطبيق العلوم السلوكية بغية تصميم سياسات ذات نتائج أفضل.

حيث يعمل الاقتصاد السلوكي على إعادة صياغة السياسات العامة في العديد من المجالات المهمة، وذلك إما عن طريق مساندة أدوات السياسة التقليدية مثل أدوات الإلزام الجبرية مثل القوانين والغرامات والضرائب وغيرها، أو عن طريق اقتراح أساليب مبتكرة لحل التحديات التي تواجه تطبيق تلك السياسات.

ففي عام ٢٠١٠م وتحت حكومة ديفيد ماكرون، أسست المملكة المتحدة أول وحدة بصائر سلوكية، وتبعتها بلدان أخرى، بما في ذلك الولايات المتحدة وأستراليا وكندا وهولندا وألمانيا والدنمارك والنرويج وغيرهم. ثم، وبعد فترة وجيزة، بدأت دول مثل الهند وإندونيسيا وبيرو وسنغافورة والعديد من الدول الأخرى في استكشاف تطبيق الرؤى السلوكية على سياساتها وبرامجها. كما أنشأت مؤسسات دولية مثل البنك الدولي ووكالات الأمم المتحدة ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والاتحاد الأوروبي وحدات بصائر سلوكية لدعم برامجها، ليبلغ عدد وحدات الوكز Nudge حول العالم في نهاية عام ٢٠١٨م ما يزيد عن ١٣٠ وحدة.

أما على مستوى الدول العربية فقد بادرت ثلاث دول عربية في تأسيس وحدات للوكز، بدأتها قطر، ثم لبنان، ثم دولة الكويت في أواخر عام ٢٠١٨م، حيث قامت دولة الكويت بتأسيس المعمل الكويتي لتقييم السياسات، وذلك بدعم من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وتحت إشراف المجلس الأعلى للتخطيط والتنمية.

وعلى ما سبق، يتحدد الهدف الرئيس من هذا الكتاب فيما يثيره العرض السابق من تساؤل حول مدى إمكانية الاستفادة من تطبيقات الاقتصاد السلوكي حول العالم عبر تأسيس وحدات للبصائر السلوكية (وحدات الوكز Nudge Units) في الدول العربية والإسلامية.

يُقسم الكتاب إلى ثلاثة عشر فصلًا، يبدأ **الفصل الأول** بعرضٍ لمفاهيم الاقتصاد السلوكي وأهم أفكاره، وذلك من حيث استعراض ماهية الاقتصاد السلوكي وعلاقته بفرضية «الرشد الاقتصادي»، ويليه عرض لأهم أفكار ريتشارد ثالر (أشهر مفكري الاقتصاد السلوكي، والحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد عام ٢٠١٧م)، ثم عرض للعلاقة بين الاقتصاد السلوكي وسياسة الوكز Nudge.

يلي ذلك وفى **الفصل الثاني** عرض للنماذج الدولية المختلفة لتأسيس وحدات توجيه البصائر السلوكية ومتطلبات وخطوات إنشائها (وحدات الوكز Nudge Units)، حيث يتم التفرقة ابتداءً بين مصطلح الاقتصاد السلوكي Behavioral Economics ومصطلح البصائر السلوكية Behavioral Insights ومصطلح الوكز Nudging، ثم يستعرض الفصل نماذج وحدات البصائر السلوكية حول العالم، والتي تدور بين ثلاثة أشكال لهذه الوحدات هي: وحدة توجيه مركزي، ووحدة انتشار، ووحدة انتشار مع توجيه مركزي، كل منها يناسب ثقافة معينة وشكلًا تنظيميًّا معينًا من حيث الهياكل الإدارية في الجهة التي سيتم تأسيس الوحدة بها. ثم يختتم الفصل بعرض لأهم متطلبات وخطوات تأسيس وحدات البصائر السلوكية ومحددات هذا التأسيس.

يستعرض **الفصل الثالث** من الكتاب مجالات تطبيق التصورات السلوكية وأين تُطبق التصورات السلوكية، ومن الذي يطبقها؟ ومتى؟ هل ينبغي أن يتم وضع معايير للتصورات السلوكية؟

ثم يعرض **الفصل الرابع** من الكتاب أمثلة دولية لوحدات توجيه البصائر السلوكية (وحدات الوكز Nudge Units) والآثار الاقتصادية بعد إنشائها، حيث تم استعراض تجربة وحدة توجيه البصائر السلوكية في كل من المملكة المتحدة كأول تجربة عالمية بدأت في عام ٢٠١٠، وتجربة وحدة توجيه البصائر السلوكية في الولايات المتحدة

الأمريكية، وتجربة وحدة توجيه البصائر السلوكية في الدنمارك. ثم يعرض الفصل لحجم تجارب وحدات توجيه البصائر السلوكية عالميًّا وآثارها الاقتصادية.

يتناول الكتاب بعد ذلك وفى **الفصول من الخامس إلى الثاني عشر** دراسة الحالات Case Studies التي تتضمن بالتفصيل كيف يتم استخدام التصورات السلوكية في الدول الأعضاء أو الشريكة في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD (والتي تضم في عضويتها حاليًّا ٣٦ دولة) كأداة للتأكد من أن الأسواق تعمل بشكلٍ عادل، ولمساعدة المستهلكين على القيام باختيارات صحيحة. حيث تستخدم دراسة الحالات مجموعة من الطرق التجريبية، مثل التجارب العشوائية المنضبطة.

يعرض الكتاب ضمن محتوياته في **الفصول من الخامس إلى الثاني عشر ٤٠ تجربة سلوكية** في الدول الأعضاء أو الشريكة في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD، شاملة لثمانِ قطاعاتٍ رئيسة هي: الصحة، التعليم، السياسات العامة (الخدمات الحكومية والضرائب)، الاتصالات، الطاقة، حماية المستهلك، سوق العمل والأعمال، الخدمات المالية والبنوك.

حيث تم استعراض التجارب وفق منهجية موحدة، تبدأ بعرض المعلومات الأساسية للتجربة، ثم عرض المشكلة المُراد التدخل فيها، ثم عرضٍ للطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل، وختامًا يتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها بعد إجراء التجربة وحجم التأثير الناتج عن التدخل.

يتناول **الفصل الثالث عشر والأخير من الكتاب** الحديث عن دور العلوم السلوكية في دعم السياسات الحكومية بالدول العربية، ويقدم الفصل أجندة مقترحة للتدخلات السلوكية في الدول العربية، حيث بمقدور الدول العربية، من خلال تطبيق التدخلات السلوكية في مواضعها الصحيحة، تحقيق الأهداف الرئيسة الواردة في خطط التحوُّل الوطنية الخاصة بها بشكل فعَّال.

حيث يمكن تطبيق التدخلات السلوكية على عدة أهداف ضمن هذه الخطط. ولتوضيح الاستخدام الصحيح للتدخلات السلوكية ومزاياها، تم التركيز في هذا الفصل على الأهداف الوطنية الثلاث ذات الإمكانية الأعلى للتدخل السلوكي وهي: تحقيق الاستدامة البيئية، والحفاظ على نمط حياة صحي، وزيادة المشاركة المدنية. وتتضح هذه الأهداف من خلال أربع مبادرات وهي: ترشيد استهلاك المياه والكهرباء، والتشجيع على إعادة التدوير، والحد من البدانة، وفرض الامتثال الضريبي.

ختامًا:

ومع ندرة الكتابات العربية في الاقتصاد السلوكي بشكل عام، ودراسة تجاربه بشكل خاص، أسال الله العلى القدير أن يتقبل هذا العمل، وأن يجعله من العلم الذي يُنتفعُ به، وأن يمثل ما فيه إضافة للمكتبة العربية حول أحد الموضوعات الأكثر حيوية عالميًّا في الوقت الراهن لصُنع وترشيد السياسات، وتوجيه السلوك نحو استهلاكٍ أكثر رشادة وعقلانية، بما يرفع من مستوى الرفاهية الاقتصادية لشعوب العالم، والتي أتطلع أن تكون شعوب أوطاننا العربية والإسلامية من بينها يومًا ما.

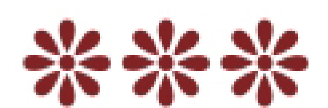
والله الموفق والمستعان،،،

د / أحمد حسن النجار

Email: Alnaggar567@gmail.com

twitter: @Dr_Alnaggar

WhatsApp: +1 (954) 604-5907 / 00966544862644



الفصل الأول

ماهية الاقتصاد السلوكي وأهم أفكاره



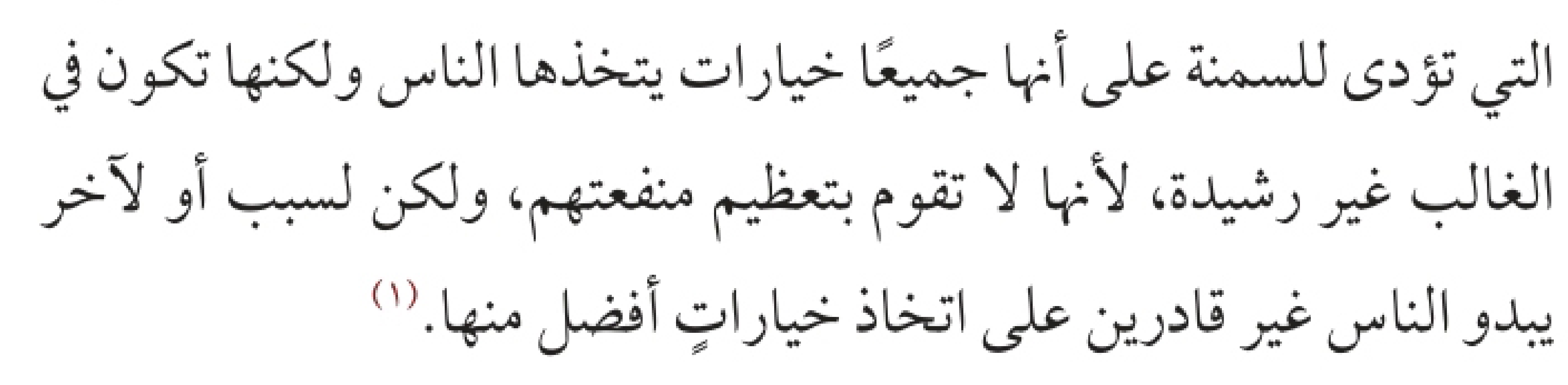


الفصل الأول

ماهية الاقتصاد السلوكي وأهم أفكاره

أولًا: ماهية الاقتصاد السلوكي وعلاقته بفرضية «الرشد الاقتصادي»:

يعد كتاب الوكز Nudge من أشهر الكتب في الاقتصاد السلوكي، بل هو أحد المصادر الأساسية التي تشرح فكر الاقتصاد السلوكي وكيف يختلف عن الاقتصاد التقليدي. في مقدمة الكتاب استشهد الكاتبان ريتشارد ثالر وسنستاين بالتدخين وأكل الوجبات السريعة



التي تؤدى للسمنة على أنها جميعًا خيارات يتخذها الناس ولكنها تكون في الغالب غير رشيدة، لأنها لا تقوم بتعظيم منفعتهم، ولكن لسبب أو لآخر يبدو الناس غير قادرين على اتخاذ خياراتٍ أفضل منها.(١)



ومن ثم يختلف نموذج صنع القرار في الاقتصاد السلوكي عن نموذج صنع القرار المُفترض في الاقتصاد التقليدي، ففي حين أن النموذج العقلاني - الذي يفترضه الاقتصاد التقليدي بتعظيم المنفعة

---

(١) يعد هذا الكتاب (الوكز: تحسين القرارات حول الصحة والثروة والسعادة) للكاتبين (ريتشارد ثالر، وكاس بي سنستاين) أحد أهم المراجع الأساسية في فهم الأفكار الرئيسة للاقتصاد السلوكي، وقد حصل مؤلفه الرئيس ريتشارد ثالر على جائزة نوبل في الاقتصاد لعام ٢٠١٧م. كان هذا الكتاب من ضمن الكتب الأكثر مبيعًا حول العالم عام ٢٠٠٩م، تركز أبحاث ثالر على كيفية تأثير بعض الصفات البشرية مثل العقلانية المحدودة، والتفضيلات الاجتماعية، بشكل منهجي على القرارات الفردية وتوجهات السوق، كما ركز بحث ثالر في ذلك الكتاب على الفرص الكثيرة التي تتوفر لدى الحكومات عبر الاقتصاد السلوكي لتحسين سياساتها العامة. وبعد عامين على نشر هذا الكتاب، أنشأت الحكومة البريطانية وحدة الاقتصاد السلوكي بناء على توصيات ثالر، وتبعتها بإجراءات مشابهة دول أخرى مثل الولايات المتحدة. راجع:

Richard H. Thaler, and Cass R. Sunstein, Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, Penguin Publishing Group; February 2008.

- هو نموذج معياري لصنع القرار. فإن الاقتصاد السلوكي يشتمل على نظرية وصفية لعملية صنع القرار التي تصف كيف يتخذ الناس القرارات في الواقع، مقابل الكيفية التي ينبغي عليهم اتخاذها.

قام ثالر وسنستاين في كتابهما بتقسيم الناس إلى نوعين: البشر والإيكون (Humans and Econs)، حيث افترضا أن الـ Econs يتصرفون كما توحي نماذج الاقتصاد التقليدي، حيث إنهم يتخذون خيارات عقلانية في جميع الأوقات، ولديهم قوة إرادة لا متناهية، ويقومون بمعالجة جميع المعلومات الموجودة بحوزتهم ويتعلمون من أخطائهم، ودائمًا ما تصب اختياراتهم في صالح تعظيم منفعتهم، ولا يدعون مجالًا (حتى لو كان صغيرًا جدًّا) للعاطفة. أما النوع الآخر فهناك البشر Humans، والذين هم عرضة لارتكاب أخطاء كثيرة في قراراتهم، وغالبًا ما تكون متوقعة: فالبشر يتم إغراؤهم عبر وسائل الإعلان أو غيرها، كما أنهم لا يقرؤون دائمًا كل شيء مذكور في العقود التي يقومون بالتوقيع عليها بالإضافة إلى أنهم يتعاطفون في بعض الأحيان ويماطلون في أحيانٍ أخرى.



ومن ثم يعتقد متخصصو الاقتصاد السلوكي بأننا جميعًا بشر ولسنا Econs. فمن خلال استخدام بعض المعلومات والمعارف من علم النفس والعلوم الاجتماعية الأخرى يركز المهتمون بالاقتصاد السلوكي على عملية صنع القرار نفسها. كما أنهم بدأوا بتوثيق وتفسير العديد من الانحرافات عن النموذج العقلاني التقليدي والتي يمكن رؤيتها في العالم الحقيقي.

حيث يمكن القول إن النظرية الاقتصادية التقليدية لا تهتم فعليًّا بعملية صنع القرار نظرًا لكونها تفترض أن الناس ستقوم ببساطة بمطابقة تفضيلاتهم بالمعلومات المتاحة عن السعر والجودة وسيختارون بناء على ذلك أفضل خيار متاح لهم، وبما يعظم منفعتهم.

هذا الأمر أساسه افتراض «الرشد الاقتصادي» في الاقتصاد التقليدي، حيث يُبني هذا الرشد على أساس فكرة «الإنسان الاقتصادي»، والذى يعرّف بأنه «الإنسان الذي يكون سلوكه محددًا بالمصالح الاقتصادية وحدها، دون أي دافع عاطفي أو أخلاقي أو ديني أو اجتماعي أو بيئي أو فئوي»، فالمقصود بالإنسان الاقتصادي هو: «ذلك الطيف الشاحب لمخلوقٍ يسير إلى حيث يوجهه مخه، تلك الآلة التي تتولى عمليات الجمع والطرح».

وعليه، فإن هذا الإنسان هو من لا تحركه سوى مصلحته الشخصية، ولا يهتم بمصالح الآخرين، أو بمصالح المجتمع، ولا يلقي بالًا للقيم الإنسانية، كالخير والعدل والرحمة والإيثار، ولا يتأثر بالعوامل النفسية التي يتم استبعادها تمامًا من الحسابات، ولا تؤثر عليه العادات والتقاليد والدين. هكذا يكون الإنسان النموذج (العقلاني) في ظل الاقتصاد التقليدي.



هكذا يسبغ الفكر الاقتصادي التقليدي وصف الرشد (العقلانية) على سلوك المستهلك إذا استطاع أن يصل بإنفاق دخله المحدود وفق أسلوب عقلاني إلى أقصى منفعة ممكنة، بصرف النظر عن مضمون هذه المنفعة وحقها وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية؛ ويترتب على ذلك أن تكون تلك القرارات الاستهلاكية التي يتخذها «الإنسان الاقتصادي» في الاقتصاد الوضعي قراراتٍ ذاتِ صفةٍ كميةٍ ماديةٍ بحتة، أما الاعتبارات الأخلاقية والدينية والأدبية فلا مكان لها في تفكيره ولا تصرفاته أو قراراته؛ وهو إنسان - وفقًا للمفهوم المادي البحت - لا يتورع عن سحق مصالح أعضاء المجتمع الآخرين في سبيل تحقيق تلك الغاية المادية التي تملك عليه نفسه وتحركه.[١]

---

(١) تجدر الإشارة هنا إلى وجود اختلاف كبير بين مفهوم «الرشد الاقتصادي» في الاقتصاد التقليدي كما أشرنا إليه، ومفهوم «الرشد» في الاقتصاد الإسلامي، فالرشد الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي هو قيمة جامعة حاكمة لسلوك المستهلك المسلم، تقوم على مبدأ القصد والعدل، والذي يعني الوسطية=

ثانيًا: أهم أفكار ريتشارد ثالر (أشهر مفكري الاقتصاد السلوكي):

وضع كل من ريتشارد ثالر ومولاينثان في كتابهما (الاقتصاد السلوكي)، ثلاثة حدود للطبيعة البشرية: العقلانية المحدودة، وقوة الإرادة المحدودة، والأنانية المحدودة، في محاولة منهما لتفسير الانحرافات عن السلوك «الرشيد» الذي يدعيه الاقتصاد التقليدي.

وعلى الرغم من إشارتهما بأن هذه القائمة غير معنية بتشكيل مرجع شامل لجميع الانحرافات المحتملة عن النموذج العقلاني للسلوك، إلا أن هذه القائمة تتضمن أكثر التوثيقات لتلك الانحرافات التي قام بوصفها الاقتصاديون السلوكيون وعلماء النفس في أبحاثهم حول اتخاذ القرار. ونتناول في السطور التالية حدود الطبيعة البشرية من خلال العقلانية المحدودة وقوة الإرادة المحدودة والأنانية المحدودة لتفسير الانحراف عن السلوك الرشيد.



(١) العقلانية المحدودة:

قدم سايمون في كتابه (النموذج السلوكي للاختيار العقلاني) Behavioral Model of Rational Choice، مفهوم العقلانية المحدودة، وذلك من خلال افتراض أن الناس يواجهون قيودًا على مقدار المعلومات التي يمكنهم معالجتها، ومقدار الوقت اللازم لمعالجتها. ولأنه يتعين على البشر اتخاذ العديد من القرارات بشأن أشياء كثيرة فإنهم يقومون بالاستنباط (الاستدلال) أو الاجتهاد أو يطبقون قاعدة الإبهام (اتخاذ

= والاعتدال في الإنفاق والاستهلاك (فلا إسراف وتبذير ولا بخل وتقتير). فـ «الرشد الاستهلاكي» بالمفهوم الإسلامي يدعم قدرات الأمة الاقتصادية ويمكنها من تحسين مستوياتها المعيشية، واستبعاد كل من الإسراف والتبذير يحول دون تغلب الاستهلاك على الادخار والذي يترتب عليه زيادة التراكم الرأسمالي وزيادة الاستثمارات، كما يعمل على تكييف الطلب على الضروريات وشبه الضروريات ونقصان الطلب نسبيًّا على الكماليات.

القرار بناء على الممارسة والتكرار)[١] بدلًا من القيام بحساب الخيار الذي سيقوم بتعظيم المنفعة في كل قرار يواجهونه حتى يقتصدوا في قدراتهم المعرفية المحدودة، وهذا يعني أن الناس غالبًا ما «يرضون» عملًا بمبدأ: (اخترْ ما يكفي بدلًا مما يُعَظِم المنفعة).

تستند قاعدة الإبهام المشار إليها إلى نقطة مُهمة وهي أن العديد من الأشخاص يستخدمون أحكامًا بديهية تستند إلى قواعد التشابه/ الإشارة (Heuristic) عوضًا عن المقاييس الموضوعية للاحتمالات.



يرى كانيمان في كتابه (التفكير: السريع والبطيء) Thinking: Fast and Slow أن عقل الفرد يعمل من خلال نظامين مختلفين لتحليل القرارات واتخاذها، النظام الأول هو نظام تلقائي، تكون فيه قرارات الفرد تلقائية وروتينية ولا تتطلب بذل مجهود، وتحليل للوقائع عند اتخاذها، لذلك فهو نظام سريع وغير واعى ويفكر بشكل بديهي. وعلى العكس تمامًا منه النظام الثاني وهو النظام العقلاني، حيث إنه هو المتحكم بالقرارات التي يحتاجها الفرد لفترات أطول، ويحتاج إلى بذل مزيد من الجهد لاتخاذها، فهو نظام بطيء ويتخذ القرارات بوعي.

حيث يعتبر فهم هذه العملية المزدوجة من أنظمة العقل مفيدة لفهم عملية اتخاذ القرارات، كما تساعد أيضًا في معرفة التحيزات السلوكية (Cognitive Biases) والأخطاء التي يقع فيها العقل البشرى عند اتخاذ القرارات. كما يرى كانيمان بأن هذه

(١) **قاعدة الإبهام:** هي مبدأ ذو تطبيق واسع، وإن كان غير دقيق، وضعيف الموثوقية، لكنه سهل التعلم، يستخدم للحساب التقريبي، أو لتذكر قيمة، أو إنجاز تقرير أو تحليل سريع غير معمق، غالبًا ما يكون سطحيًّا. يمكن مقارنتها بالحدس (الخبرة) المهني، وهو مفهوم شبيه يستخدم في الرياضيات وعلم النفس وعلم الحاسوب، وخصوصًا في تصميم الخوارزميات.

الأخطاء الممنهجة التي يمكن أن تُعزى إلى أنماط من التحيزات المعرفية، هي ليست أخطاءً عشوائية، ومن ثم يساعد فهم هذه التحيزات في تغيير السلوك والحد من الآثار السلبية المترتبة على القرارات الخاطئة التي تصدر عن الأفراد.

تحدث حالات الخروج من السلوك العقلاني الكامل إما بسبب التحيز في الأحكام أو المعتقدات أو في عملية الاختيار، وسنستعرض الآن بعضًا من هذه التحيزات العقلانية التي تجعل الناس ذوي عقلانية محدودة.

أ - الثقة الزائدة:



إن الخطأ الشائع الذي يرتكبه الناس هو ثقتهم الزائدة بقدراتهم وتوقعاتهم. معظمنا ينظر إلى نفسه وصفاته بشكل أكثر إيجابية مما هم عليه فعلًا. على سبيل المثال فإن الغالبية العظمى من السائقين يعتقدون أنهم «فوق المتوسط» ويعتقد الجميع تقريبًا أن شخصيته هي فوق المتوسط.

يمكن لهذه الثقة الزائدة Overconfident شرح الكثير من سلوكيات المخاطرة بما في ذلك السلوكيات الصحية الخطيرة. فمثلًا، معظم الناس يدركون أخطار الإصابة بالأزمات القلبية والسرطان بسبب السلوكيات غير الصحية، كالإفراط في الأكل غير الصحي، أو التدخين، ولكن الأرجح أن يعتقد هؤلاء الناس بأنهم أقل عرضة لتلك الأخطار من أقرانهم حتى ولو ارتكبوا نفس مثل هذه السلوكيات غير الصحية.

ب - الانتباه المحدود:

كما ذكرنا سابقًا يفترض النموذج العقلاني في أشد أشكاله أن الأشخاص يقومون باتخاذ قرارات استنادًا إلى جميع المعلومات المتاحة التي يتم معالجتها. ولكن تشير العديد من الدراسات في علم النفس إلى أن الانتباه هو مورد محدود، وعندما يكون

الانتباه محدودًا فإن قواعد التشابه (Heuristic) ستحدد ما قد تفعله القدرات المعرفية المحدودة لدى الناس.

يذكر كانيمان في كتابه (التفكير: السريع والبطيء) في هذا الصدد أنه غالبًا ما يتم الحكم على الأسباب الشائعة للوفاة بأنها هي تلك التي تتبادر إلى الذهن بسهولة (على سبيل المثال الهجمات الإرهابية) حتى وإن كانت تحدث بنسبة قليلة عما هو متصور، في حين أن القضايا التي لا يتم التركيز عليها كثيرًا وإبرازها (مثل مرض السكري) غالبًا ما يتم الحكم عليها على أنها قليلة الحدوث حتى وإن كانت موجودة وبشكل كبير بين الناس، ومن ثم يمكن لهذه الأحكام المغلوطة أن تؤدي إلى قرارات سيئة. كما تلعب آخر الأحداث التي وقعت زمنيًّا دورًا أكبر في ذاكرتنا، فمثلًا ينخفض الطلب على السفر جوًّا بعد حادث تحطم طائرة يغطيه الإعلام بشدة.

■ ت - النفور من الخسارة:

يشير مفهوم النفور من الخسارة Loss Aversion إلى حقيقة أن الناس يميلون إلى كره الخسارة أكثر من حبهم للمكسب، أي أن فقدان شيء ما يجعلك تعيسًا أكثر مما يسعدك الحصول على نفس الشيء، ونتيجة لذلك يكون الناس أكثر حساسية لاحتمالية فقدان شيء لديهم بالفعل أكثر من احتمالية كسبهم لشيء ليس لديهم.

■ ث - التحيز للوضع الراهن:

يظهر التحيز للوضع الراهن Present Bias عندما يفضل الناس أن تبقى الأشياء كما هي عليها من خلال عدم القيام بأي شيء (إبقاء الحال كما هو عليه) أو بالتمسك بقرار اتُخِذَ في السابق. أي أن الأفراد يميلون إلى تقدير المكاسب الحاضرة أو المكاسب

السريعة أكثر من تقديرهم للمكاسب اللاحقة أو المستقبلية. فمثلًا، يؤثر هذا المبدأ على إدارة الأمراض المزمنة مثل السكرى، فغالب المرضى يصعب عليهم تقدير فوائد السلوكيات الصغيرة ذات الآثار المستمرة (مثل تقليل السكريات والنشويات والأطعمة ذات المعدلات السكرية المرتفعة)، والتي يمكن أن تجنبهم عواقب مكلفة على المدى الطويل.

■ ج - كثرة الخيارات:

يقصد بتحيز كثرة الخيارات Choice Overload Bias أن تعرض الأفراد إلى عدد كبير من الخيارات المطروحة لمنتج أو برنامج معين، قد يؤدي إلى صعوبة التوصل إلى الاختيار الأمثل.

■ ح - تأثير المقارنات الاجتماعية:

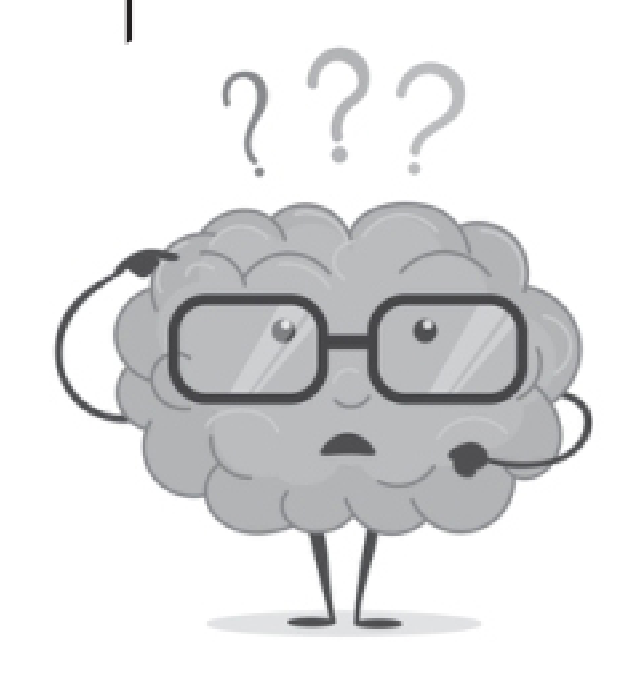
يعني تحيز تأثير المقارنات الاجتماعية (Social norms effect) بأن الأفراد عادة ما يتبعون القرارات والخيارات التي يتخذها الغير تأثرًا بالعرف والقيم الاجتماعية السائدة، أو تأثرًا بالمقارنة بمجموعة أخرى من الأفراد، ومنه على سبيل المثال، أن يتم إقناع المرضى بالإقلاع عن التدخين، من خلال إعطائهم التغذية الراجعة Feedback حول عمر الرئتين، بالمقارنة مع مجموعة من الأفراد من غير المدخنين.

» (٢) قوة الإرادة المحدودة:

يشير هذا المصطلح إلى حقيقة أن البشر غالبًا ما يتخذون قرارات يعرفون أنها ستتعارض مع مصالحهم على المدى الطويل. فمثلًا معظم المدخنين يقولون إنهم

يفضلون عدم التدخين ولكن الكثير منهم من يستمر في التدخين، وقليل جدًّا منهم من يدفع المال للالتحاق ببرنامج أو الحصول على دواء يساعدهم في الإقلاع عن التدخين. وكما هو الحال مع العقلانية المحدودة يدرك معظم الأصحاء أن لديهم قوة إرادة محدودة ومن ثم فإنهم يتخذون خطوات للتخفيف من آثارها. فترى منهم مثلًا من لا يُبقي على الحلويات والأكلات الدسمة الشهية داخل المنزل لإتباعهم نظامًا غذائيًّا صارمًا.

» (٣) **الأنانية المحدودة:**



يهتم الناس عمومًا (أو يتصرفون كما لو كانوا يهتمون) بمعارفهم وأصدقائهم وحتى مع الغرباء في بعض الأحيان. ومن ثم فهناك تشكيك ليس في فكرة تعظيم المنفعة (من خلال النظر إلى المصلحة الذاتية فقط دون أي اهتمام بمصالح الآخرين) وإنما في الافتراضات الشائعة حول ما تنطوي عليه هذه الفكرة.

هذه الفكرة تختلف عن فكرة الإيثار البسيط الذي ركز عليه الاقتصاد التقليدي في مجال مثل توزيع الثروة أو الممتلكات الخاصة. فالأنانية أو المصلحة الشخصية هي محدودة ولكن ليس بالشكل الذي يفترضه الاقتصاد التقليدي، كما أن هذه الحدود تعمل بطريقة مختلفة عما يوحي به الفهم التقليدي.

فعلى عكس ما يلمح إليه الاقتصاد التقليدي فإنه في العديد من الأسواق وحالات المساومة يهتم الناس بأن تتم معاملتهم بإنصاف كما يريدون أن يعاملوا الآخرين بإنصاف في حالة إذا كان هؤلاء الآخرون هم أنفسهم يتصرفون بإنصاف.

ثالثًا: الاقتصاد السلوكي وسياسة الوكز:

في السنوات القليلة الماضية قام مفكرو الاقتصاد السلوكي بإدراج العديد من أفكار عالما النفس دانيال كانيمان وايموس تيفرسكي وزملائهم في النماذج الاقتصادية التقليدية المعنيةُ بالاختيارات وأيضًا في تجاربهم البحثية. حيث أثرت هذه الأفكار تأثيرًا كبيرًا في مجال علم السلوك وصناعة القرار لدى الأفراد، وقد فاز على إثرها دانيال كانيمان بجائزة نوبل في عام ٢٠٠٢.

ثم جاء ريتشارد ثايلر في عام ٢٠٠٨م وأبرز دور الاقتصاد السلوكي في تحسين قرارات الأفراد وصنع السياسات العامة، وشرح عددًا من «الحالات الشاذة» في السلوك الاقتصادي مستندًا إلى الدراسات السلوكية في علم النفس كما عمل على تطوير التمويل السلوكي موضحًا فيه كيف تتأثر عملية اتخاذ القرارات المالية بالمراوغات النفسية التي تتداخل مع الدقة الرياضية الخالية من العيوب والتي كانت تفترض في السابق أنها السمة المميزة للتمويل.

لم يستغرق الأمر طويلًا حتى أصبحت نماذج الاقتصاد السلوكي تطبق في عالم السياسات (كان ذلك بتأسيس أول وحدة في العالم تهتم بالعلوم السلوكية عام ٢٠١٠ في المملكة المتحدة) وهو الأمر الذي بدأه علماء قانونيون يعملون في المجال المختلط للقانون والاقتصاد السلوكيين. لم يدرس العلماء فقط في هذا المجال كيف أثرت التحيزات المعرفية المختلفة والاختلالات التي حددها علماء النفس على النتائج القانونية مثل قرارات هيئة المحلفين وتشكيل العقود وحتى آراء القضاة، بل اقترحوا أيضًا طرقًا يمكن من خلالها تسخير هذه الحالات الشاذة نفسها في اتخاذ القرارات لتحسين النتائج في جميع مجالات السياسة بما في ذلك النتائج العامة مثل التبرع بالأعضاء

بالإضافة إلى العديد من الجهود الفردية كزيادة مدخرات التقاعد وإنقاص الوزن.

كما ذكرنا سابقًا، في عام ٢٠٠٨م نشر عالم الاقتصاد السلوكي ريتشارد ثالر والباحث القانوني كاس سنستاين كتابهما الوكز «Nudge»، الذي يقوم بتقديم وإبراز عملهما الأكاديمي السابق حول التدخلات السياسية القائمة على السلوك إلى فئة أكبر من الجماهير. وبناء على ما كتبوه فإنه: «من المشروع محاولة التأثير على سلوك الناس لجعل حياتهم أطول وأكثر صحة وأفضل. أو بعبارة أخرى هم يدافعون عن الجهود الذاتية الواعية من جانب المؤسسات في القطاع الخاص وفي الحكومة أيضًا لتوجيه خيارات الناس في الاتجاهات التي من شأنها تحسين حياتهم».



ومن هذا المنطلق يناصر كل من ثالر وسنستاين الوكزات Nudges التي يعرفونها بأنها: «أي جانب من جوانب هندسة (أو تشكيل بنية) الاختيار التي تُغيّر سلوك الأشخاص بطريقة يمكن التنبؤ بها دون حظر أي خيارات، أو تغيير حوافزهم الاقتصادية بشكل كبير».

فعلى عكس الأدوات «الأبوية» التقليدية مثل الغرامات أو الدعم أو الحظر فإن الوكزات هي عبارة عن تغييرات في بيئة الاختيار، من خلال استخدام التحيزات المعرفية والاختلالات التي تقوم بتحفيزهم (من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة) وتوجيههم نحو الاختيارات التي تخدم مصالحهم بشكل أفضل.

ولأنه لا يتم التأثير على الاختيارات بحد عينها فإن المدافعين عن الوكز يعتبرون أن أدواتهم الأبوية الجديدة «تحررية» "libertarian" بمعنى أنها أكثر احترامًا للحكم الذاتي الفردي وللحرية، لأنهم يعتبرون أن الناس أحرار في اتخاذ نفس الخيارات التي كان بإمكانهم اتخاذها دون الوكز.

قدم ثالر وسنستاين العديد من الأمثلة على عمليات الوكز في عملهم الأكاديمي ولكن هناك العديد من الأمثلة المعروفة التي يذكرونها طوال الوقت. واحدة من ضمن هذه الأمثلة هي لمدير كافتيريا مَعني بترتيب المواد الغذائية. ولتعزيز الأكل الصحي بين المترددين على الكافتيريا دون منع أي خيارات، قام هذا المدير بوضع الخيارات الصحية في مقدمة الرف وفي أفضل إضاءة للاستفادة من ميل الناس نحو الكسل والإيهام بأن الأشياء التي عليها إضاءة جيدًا هي الألذ. وفى نفس الوقت يتمتع الزبائن بالحرية الكاملة في تناول الحلويات ذات الإضاءة الضعيفة والتي يتم الوصول إليها بصعوبة (ولكن يتم ذلك دون منعها)، أي أن المدير يستفيد فقط من مراوغة الزبائن السلوكية لإرشادهم نحو خيارات صحية.

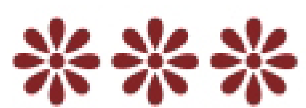
كما تأخذ الوكزات الأخرى شكلًا مختلفًا، كفكرة توفير المعلومات. أحد الأمثلة الشائعة لهذا هو وضع العلامات الغذائية في المطاعم (كالسعرات الحرارية للوجبات). فمن ناحية هي تقوم بتوفير المعلومات التي لا تستفيد من التحيزات أو الاختلالات الإدراكية ولكنها تقوم بتعزيز المداولات العقلانية على الاختيارات. ومن ثم فالتركيز على محتوى الدهون على سبيل المثال قد يصرف المستهلك عن أي طعام يحتوي على قدر كبير من الكربوهيدرات الضارة.

وتطبيقًا للمثال أعلاه، وربما هو خطوة نحو تطبيق مفاهيم الاقتصاد السلوكي والوكز بالمملكة العربية السعودية، ألزمت الهيئة العامة للغذاء والدواء بالمملكة جميع المنشآت الغذائية، بوضع السعرات الحرارية على الوجبات والمشروبات التي يتم تقديمها للمستهلك، في موعد أقصاه نهاية عام ٢٠١٨م.

وذلك بهدف تخفيض محتوى المنتجات الغذائية من السكر والملح والدهون المشبعة والمتحولة، ووضع السعرات الحرارية في قوائم المطاعم والمقاهي، لجعل المستهلكين أكثر وعيًا بأخطار الوجبات ذات السعرات الحرارية الأعلى.[١]

وبالفعل تم تطبيق القرار بداية من ١ يناير ٢٠١٩م، وقد أثار انتباه العديد من المواطنين والمقيمين بالمملكة، وقد صرح كثير منهم لوسائل الإعلام أن هذا القرار قد جعلهم يراجعون وجباتهم الغذائية مرة أخرى، بالشكل الذي يخفض من السعرات الحرارية الإجمالية لليوم، مما سينعكس إيجابًا مستقبلًا على مستوى الصحة العامة للمواطنين والمقيمين بالمملكة.





(١) أوضحت الهيئة في بيان لها عبر موقعها الرسمي أن لائحة وضع السعرات الحرارية في قائمة وجبات المنشآت الغذائية التي تقدم الطعام للمستهلك خارج المنزل، سوف تطبق على جميع المنشآت الغذائية من المطاعم والمقاهي، وغيرها. وتشتمل اللائحة على ضرورة عرض السعرات الحرارية بطريقة واضحة، وأن تكون في الواجهة الأمامية مقابلة لكل صنف من أصناف الطعام في القائمة، وأن توضع على جميع أنواع قوائم الطعام المعروضة بشكل دائم أيًّا كان شكل العرض.
راجع بيان هيئة الغذاء والدواء السعودية على موقعها الإلكتروني، تاريخ الزيارة الخميس ٢٦ أكتوبر ٢٠١٨م.

https://www.sfda.gov.sa/ar/food/news/Pages/f5-8-2018a1.aspx

الفصل الثانى

نماذج تأسيس وحدات البصائر السلوكية ومتطلبات إنشائها

(وحدات الوكز Nudge Units)




nudge

الفصل الثاني

نماذج تأسيس وحدات البصائر السلوكية ومتطلبات إنشائها

(وحدات الوكز Nudge Units)

يُثار تساؤل الآن حول ماهية القضايا والمشكلات التي يمكن حلها من خلال تطبيق التصورات السلوكية؟

وما هو الهيكل المؤسساتي الأكثر فعالية لدعم استخدام التصورات السلوكية في الإدارات الحكومية (سواء كانت مركزية، أو محلية، أو غير مركزية، أو مستقلة)؟



كيف يمكن ترجمة الاهتمام الشديد بتطبيق التصورات السلوكية إلى صنع سياسات تؤثر على المؤسسات العامة والخاصة؟

وكيف تدعم التصورات السلوكية تجربة تصميم السياسات وتقييمها وتنفيذها؟

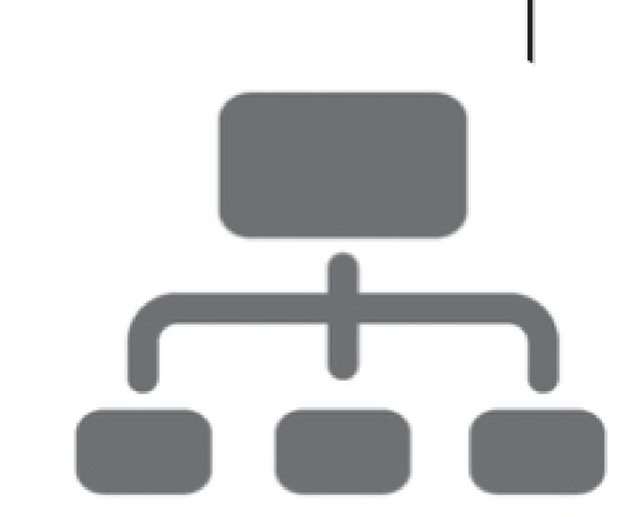
وما هي المناهج التي يمكن أن تساعد في استخدام التصورات السلوكية في صناعة السياسة؟

أولًا: التفرقة بين الاقتصاد السلوكي والبصائر السلوكية والوكز:

قبل أن نتعرف على كيفية استخدام تلك التصورات السلوكية يجب علينا أولًا التفرقة بين عدة مصطلحات، ففي بعض الأحيان يتم استخدام مصطلح الاقتصاد السلوكي Behavioral Economics ومصطلح البصائر السلوكية Behavioral Insights ومصطلح الوكز Nudging كما لو أن لهم نفس المعنى ونفس الأثر.

فعلى الرغم من أنهم متصلون إلا أنهم مختلفون بشكل أساسي. فالاقتصاد السلوكي هو «منهج علمي يعتمد على تحليل السلوك البشري في الواقع العملي بهدف شرح عملية صنع القرار الاقتصادي».

أما البصائر السلوكية فهي ناتجة عن أبحاث متعددة التخصصات في مجالات مثل الاقتصاد وعلم النفس وعلم الأعصاب وهدفها هو فهم كيفية تصرف البشر وكيفية قيامهم باتخاذ القرارات في حياتهم اليومية.



أما الوكز كما عرفناه في الفصل السابق فهو: «أي جانب من جوانب هندسة (تشكيل أو بنية) الاختيار التي تغيّر سلوك الأشخاص بطريقة يمكن التنبؤ بها دون حظر أي خيارات أو تغيير حوافزهم الاقتصادية بشكل كبير».

فقبل أن تصبح المفاهيم الجديدة (مثل البصائر السلوكية والتحيزات السلوكية وحتى الوكزات) مشهورة، كان الاقتصاديون يتحدثون عن الشذوذات (الحالات الشاذة Anomaly Cases) بدلًا من التحدث عن المتناسقات (المتشابهات).

لقد كان ريتشارد ثالر يكتب أبحاثًا بشكل منتظم عن «الشذوذات» في مجلة الجمعية الاقتصادية الأمريكية حيث قام في تلك الأبحاث بتحليل بعض حالات السلوك الاقتصادي والتي كان يبدو عليها أنها تنتهك النظرية الاقتصادية التقليدية.

فعلى سبيل المثال قام ثالر في أحد أبحاثه بشرح كيف أن الأدلة الكثيرة الموجودة ضد نظرية المنفعة المتوقعة كان يمكن تفسيرها بمفاهيم سلوكية جديدة مثل النفور من الخسارة والمحاسبة العقلية. لم تكن هذه الشذوذات سوى أشياء أصبحت تُعرف لاحقًا باسم التحيزات السلوكية التي تم تعريفها مسبقًا في الفصل السابق من هذا الكتاب.

بعد أن نُشِرَ كتاب «الوكز Nudg» لريتشارد ثالر في عام ٢٠٠٨ بدأت البصائر السلوكية بالارتباط بشكل مباشر بالوكزات. ربما كان ولا يزال هذا سببًا من أسباب توجه الناس إلى تسمية فريق البصائر السلوكية البريطاني (بشكل غير رسمي) باسم «وحدة الوكز».

وعلى الرغم من ذلك فإن مفهوم البصائر السلوكية Behavioral Insights يذهب إلى ما هو أبعد بكثير من مجرد تطبيق بعض الوكزات. حيث تمثل البصائر السلوكية مدخلًا من مدخلات عملية صناعة السياسة ويمكن دمجها بالكامل مع أشكال التدخل التقليدية الأخرى (كالحوافز واللوائح (أو الضوابط) ومتطلبات المعلومات - أي المعلومات اللازمة لدعم عمل أو نشاط معين).

Nudge

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن البصائر السلوكية تقوم بدعم عدد أكبر (نطاق أوسع) من أدوات السياسة. كما أنها لا تستدعي (على عكس الوكزات) نوعًا معينًا من المخرجات، كما أن في بعض الأحيان قد يكون عدم التدخل نهائيًّا أو التدخل التقليدي هو الحل الأفضل.

ويقدم الجدول التالي اختلافين رئيسين بين البصائر السلوكية والوكزات

م	عناصر الاختلاف	البصائر السلوكية	الوكزات
١	وقت حدوثها في عملية صنع السياسة	المدخلات	المخرجات
٢	النهج	مرجع واسع لأدوات السياسة	التركيز على بنية الاختيار

ثانيًا: نماذج وحدات البصائر السلوكية حول العالم:

تسمح الوحدات السلوكية Behavioral units بتحقيق نتائج أفضل باستخدام الأدلة للوصول إلى خطة عمل سليمة من الناحية السلوكية، ومعتمدة بشكل أساسي على البيانات، ومن ثم فإن هذا النوع من الخطط يتفوق على نظيره من الخطط التي تعتمد على أدوات التدخل التقليدية.

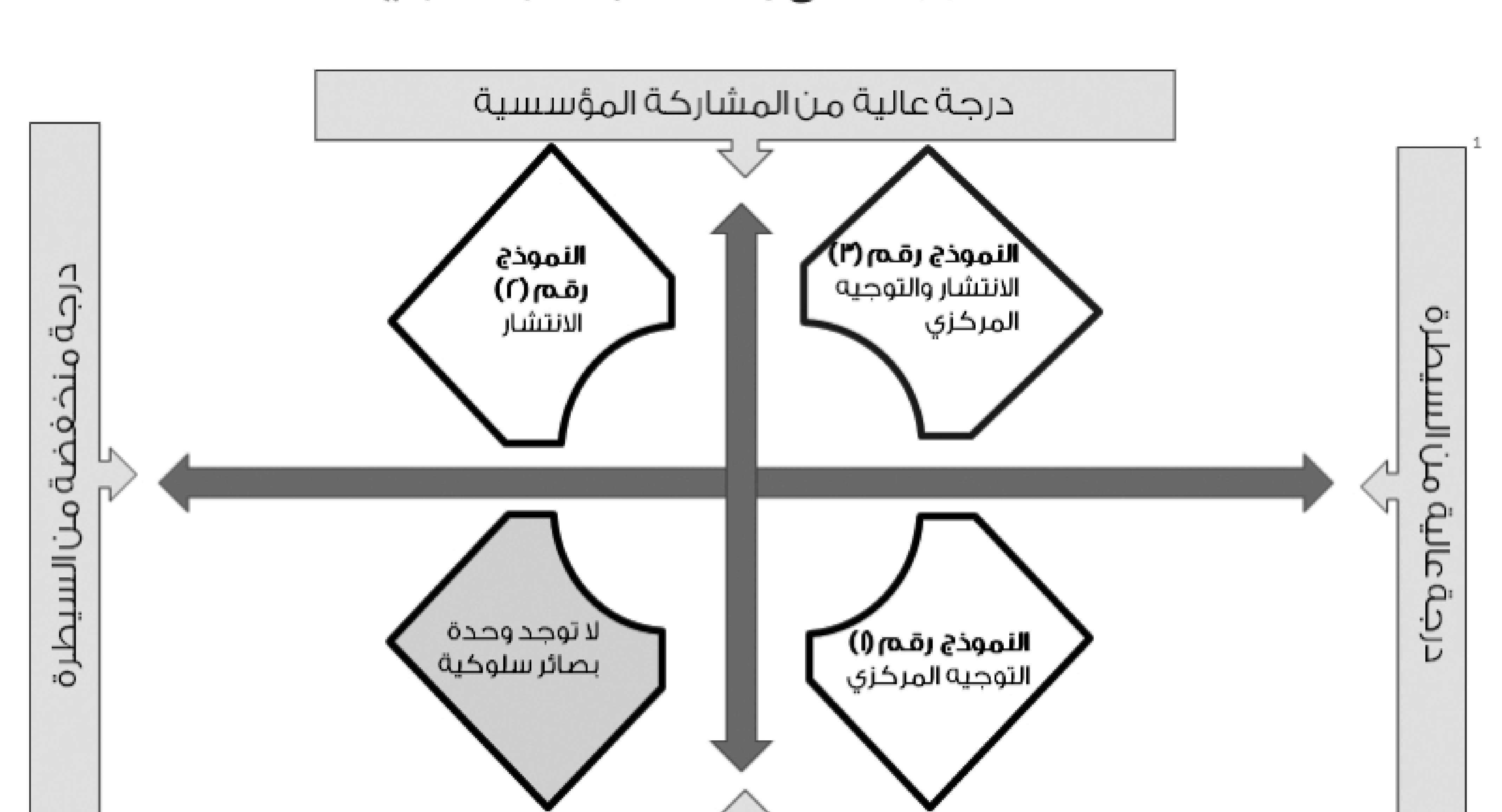
حيث إن إنشاء فرق البصائر السلوكية الداخلية Internal Behavioral Insights Teams، وتخصيص الموارد لها والإعلان عن المهام المنوطة بها يعد بمثابة الالتزام المعلن من قبل المؤسسة (حكومية أو خاصة) لأصحاب المصلحة (الناس) بأنها تعتزم استخدام الفهم العميق للسلوك البشري لتعزيز سياساتها ومنتجاتها وخدماتها. وبالطبع يمكن للمؤسسات التي لديها وحدات بصائر سلوكية داخلية أن تستجيب بشكل أسرع للحاجة إلى التدخلات.



تختلف نماذج وحدات البصائر السلوكية Units Behavioral Insights (وِحدة عن أخرى) في جزأين أساسيين: وهما السيطرة والمشاركة المؤسسية (انظر الشكل التالي رقم ١). حيث يوجد عالميًّا ثلاثة نماذج من وحدات البصائر السلوكية: وحدة توجيه مركزي، ووحدة انتشار، ووحدة انتشار مع توجيه مركزي. كل منها يناسب ثقافة معينة وشكل تنظيمي معين من حيث الهياكل الإدارية في الجهة التي سيتم تأسيس الوحدة بها.

أي يمكن القول: إن هيكل الوحدة يمكن تطويره مع مرور الوقت. ولكن البداية، ودائمًا، تكون في تحديد النموذج الأنسب للمؤسسة (الحكومية/ الخاصة) محل التطبيق.

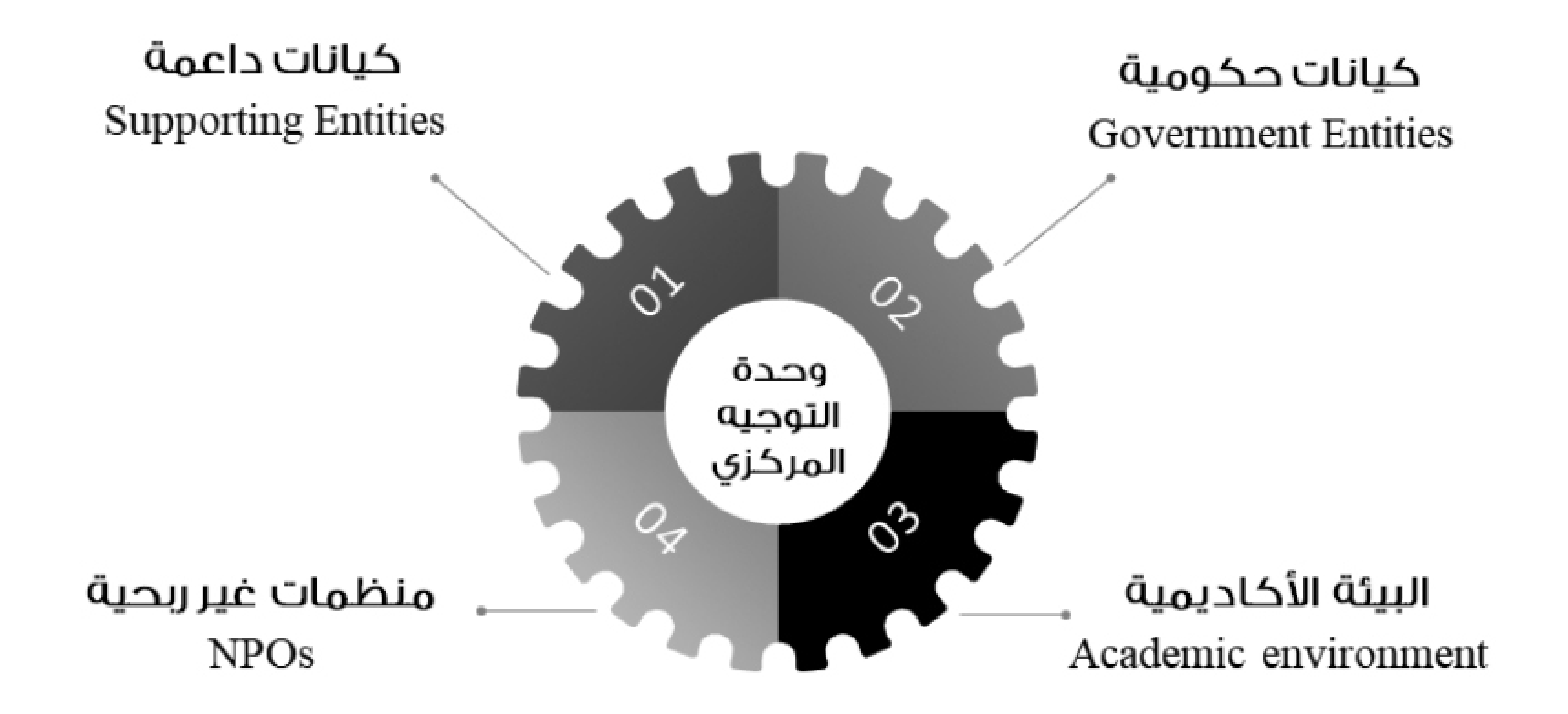
شكل رقم (١) نماذج وحدات البصائر السلوكية



(١) نموذج التوجيه المركزي:

في نموذج التوجيه المركزي Central Steering يتم تكليف وحدة متخصصة (عادة ما تكون داخل الحكومة أو المؤسسة) بالقيام بتوجيه التطبيق الصارم (المُتَحكم فيه أو المسيطر عليه) للبصائر السلوكية، ويركز دورها على تطبيق البصائر السلوكية عبر البلاد أو عبر المؤسسة كما تركز أيضًا على تنسيق ودعم وتشجيع استخدامه بأسلوب معين، وعبر عدة كيانات داعمة، ومنظمات غير ربحية، مع مراعاة البيئة الأكاديمية. ويمكن بيان نموذج التوجيه المركزي في الشكل التالي رقم (٢).

شكل رقم (٢) : نموذج وحدة بصائر سلوكية ذات توجيه مركزي



إن أهم ما يميز هذا النموذج هو أنه يتيح للكيانات (الوحدات الأخرى) البدء في إجراء دراسات سلوكية بوتيرة أسرع من المعتاد حيث تكون الموافقات الضرورية على المستوى المفاهيمي - الذي يتم التحرك ووضع الخطط في ضوئه - مركزية، إضافة إلى انخفاض البيروقراطية المُفرِطَة بشكل كبير، كما أن الدراسات والتوجيهات ترسل بسهولة أكبر. ميزة أخرى لهذا النموذج هي قدرته على بناء قدرات الفريق بسرعة حيث إن الأفراد العاملين في الوحدة المركزية يتم تكريسهم لإجراء التجارب وتنفيذ الرؤى السلوكية مباشرة وبتوجيه مركزي ووفق خطة عمل واحدة.

ولكن يجب ذكر أن أي كيان مركزي لا يملك السيطرة على سلسلة القيم (السلوكية) المدخلة بأكملها. حيث إن ذلك سيتطلب الاعتماد على الفاعلين الآخرين لتنفيذ التجارب السلوكية وربما لتطبيق السياسات أيضًا فيما بعد. وبالتأكيد فإن هذا الأمر أكثر انتشارًا في القطاع العام عن الخاص.

كما أنه في نهاية المطاف لكي يتم تطبيق أي سياسة لأي هيئة حكومية سيتطلب تدخلها في عملية تشكيل (صناعة) هذه السياسة. ومن ثم فمن المهم تقليل الاحتكاك مع – ومقاومة – الهيئات الحكومية التي يتم عمل السياسة السلوكية لها. حيث إن من المتوقع أن يؤدي "التحيز للوضع الراهن" إلى تفضيل عدم إجراء تجارب سلوكية أو إجراء التغييرات اللازمة من الأساس.

وكمثال على وحدات البصائر السلوكية ذات التوجه المركزي نجدهما في مقاطعة أونتاريو (ثاني أكبر مقاطعات ومناطق كندا الثلاثة عشر من حيث المساحة بعد كيبك) ومبادرة وكز لبنان،[1] وهما مثالان للكيانات المركزية المتعاونة مع مختلف الهيئات الحكومية لتدعيم وتعزيز الخدمات العامة من خلال تطبيق البحث السلوكي.

Nudge

كما أبدى عدد أكبر من الدول العربية على مدار العامين الماضيين اهتمامًا متزايدًا بالرؤى السلوكية وكيفية الاستفادة منها في صناعة السياسة العامة حيث قامت الكويت بإنشاء المعمل الكويتي لتقييم السياسات بدعم من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وتحت إشراف المجلس الأعلى للتخطيط والتنمية.

كما تجدر الإشارة إلى أن وحدة البصائر السلوكية في المملكة المتحدة بدأت كوحدة مركزية في «١٠ داوننغ ستريت» (مقر إقامة ومكتب رؤساء وزراء بريطانيا).

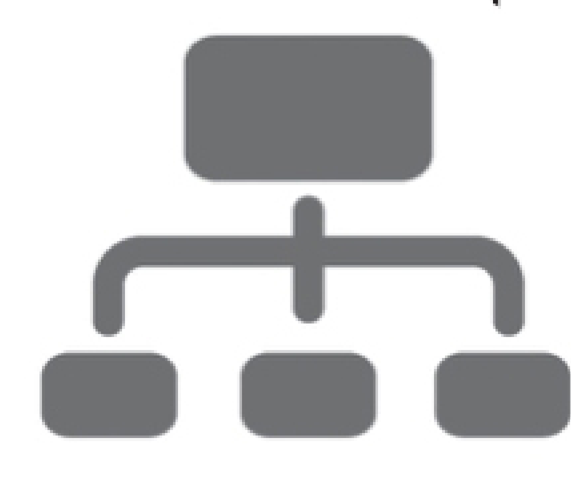
(١) أطلق معهد عصام فارس للسياسة العامة والشؤون الدولية في الجامعة الأميركية في بيروت **مبادرة «وكز لبنان»** وهي مبادرة البصائر السلوكية الأولى في دولة لبنان من قبل الدكتور فادي مكي، دكتور مكي هو زميل أقدم في السياسة العامة بمعهد عصام فارس. وهو رائد في تطبيق الاقتصاد السلوكي وتحفيز السياسة العامة في الشرق الأوسط. يقود حاليًّا إعداد أول وحدة دفع تم تأسيسها في الشرق الأوسط، وحدة البصائر السلوكية في قطر، وهو مؤسس:

Consumer-Citizen Lab. و Nudgee Lebanon (https://nudgelebanon.org)

ولكنها في السنوات القليلة الماضية تطورت لتصبح شركة اجتماعية الهدف (نموذج: وحدة انتشار مع توجيه مركزي) تعمل مع مختلف المؤسسات الحكومية.

(٢) نموذج الانتشار:

كبديل للقيادة المركزية أو التحكم المركزي يتواجد فرق البصائر السلوكية في نموذج الانتشار Diffused Model في كل إدارة حكومية محلية أو في كل قسم في المؤسسات الخاصة (انظر الشكل التالي رقم ٣). فهم لا يحتاجون للتنسيق مع بعضهم البعض بشأن الأولويات أو بشأن تنفيذ مشروعاتهم المختلفة. حيث يُترك لهذه الِفرَق Teams وضع خطط وجداول عملهم والمتعلق باستخدام البصائر السلوكية في الكيانات والهيئات التي يتنمون اليها وبالشكل الذي يرونه مناسبًا.



شكل رقم (٣)

نموذج وحدة بصائر سلوكية ذات نموذج الانتشار «غير المركزي»



ويمكن القول: إنه عند مقارنة هذا النموذج بالنموذج المركزي نجد أنها طريقة اقتصادية أكثر (أقل تكلفة) لأنها لا تتطلب تعيين موظفين جدد بل تعتمد على الموظفين الحاليين بشكل كبير. حيث يتم تكليفهم بمهام متعلقة بالبصائر السلوكية بالإضافة إلى مهامهم الأساسية، على الرغم من أن خلفياتهم قد تكون من تخصصات أخرى.

حيث إنه من غير المعتاد أن يتم العثور على أفراد لديهم خلفية عن البصائر السلوكية خارج الوحدات المتخصصة أو الأوساط الأكاديمية. ومن ثم فإن المعرفة العملية الأساسية للفريق سوف تتراكم مع مرور الوقت - مع وجود انحدار شديد (حدة أو مرونة قليلة جدًّا) في منحنى التعلم بالتحديد في أولى التجارب السلوكية. بالإضافة إلى ذلك قد يؤدي انعدام التنسيق بين الإدارات أو الهيئات إلى ازدواجية الجهود، وعلى المستوى التنظيمي سيقلل هذا من كفاءة الأداء بشكل عام ويقلل فرصة التحسين.



ولتوضيح نموذج الانتشار، نضرب مثالًا من المملكة العربية السعودية، حيث قامت إحدى بيوت الخبرة المحلية (شركة هوز hawaz.com.sa) ببذل عدة جهود في مجالات مثل البطالة والرعاية الصحية والسلامة المرورية. ولكن هذه الجهود مستمرة دون التنسيق المركزي إلى اليوم. ولكن في المقابل بدأت سنغافورة في استخدام نموذج الانتشار هذا في تطبيق البصائر السلوكية في العديد من المجالات مثل الصحة والضرائب منذ عام ٢٠١٥.

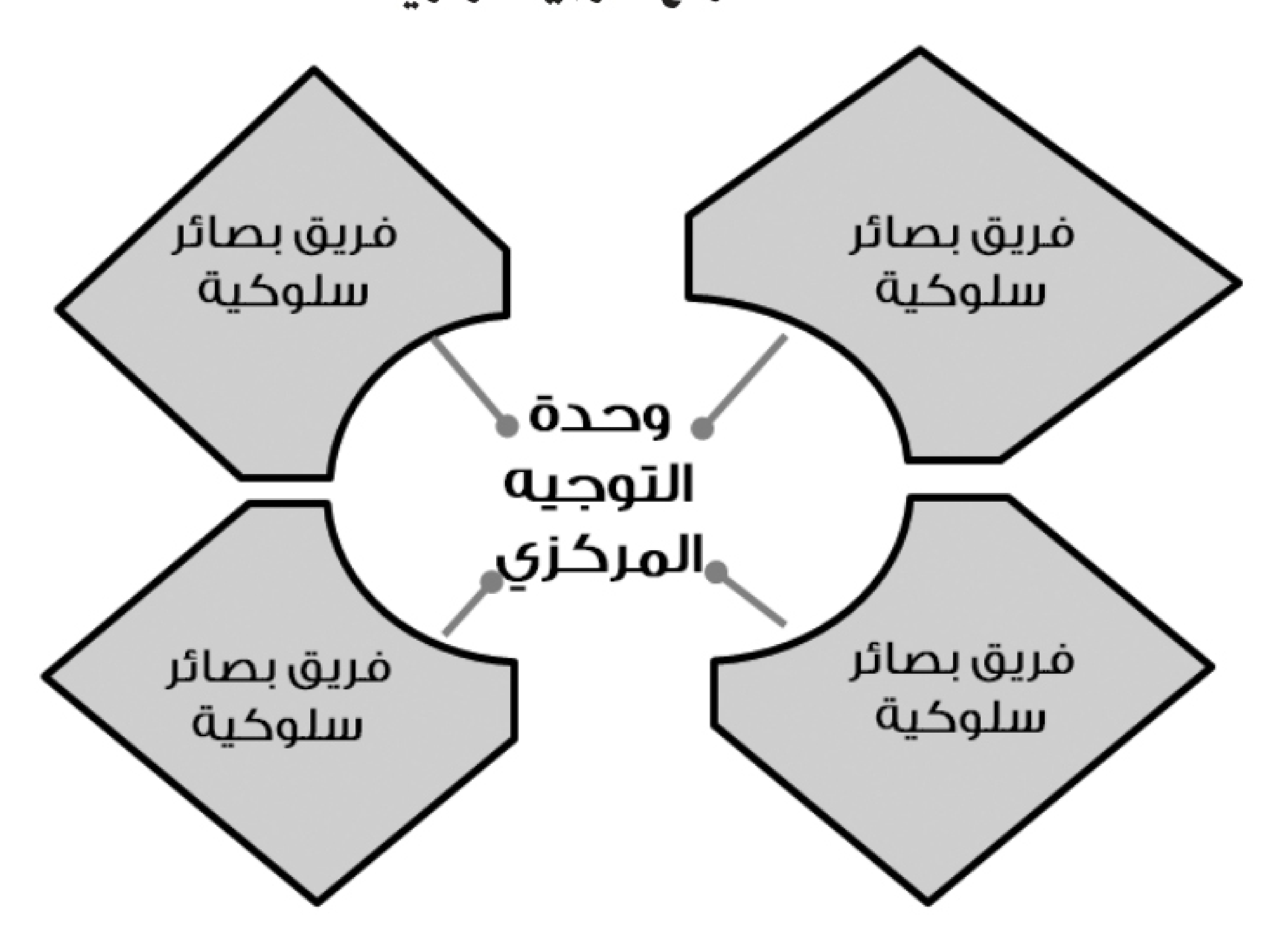
(٣) نموذج الانتشار مع التوجيه المركزي:

يعد نموذج الانتشار مع التوجيه المركزي Diffused with Central Steering هو نتاج الجمع بين خصائص النموذجين المذكورين أعلاه. في هذا النموذج هناك وحدة مركزية تقوم بالتنسيق مع فرق البصائر السلوكية الفردية المنتشرة في المؤسسات والهيئات الأخرى. ويحدث التفاعل داخل المؤسسات والهيئات ولكن مع السماح بالتحكم المركزي، وذلك كما يوضحه الشكل التالي رقم (٤).

شكل رقم (٤)

نموذج وحدة بصائر سلوكية ذات نموذج مزدوج

- الانتشار مع التوجيه المركزي



ومن خلال الجمع بين كل من نموذج التوجيه المركزي ونموذج الانتشار فإنه يتم التعامل مع العديد من القيود. فعلى سبيل المثال بينما يحدث التزامن بين الأقسام المختلفة تبقى الفرق التي تقوم بتطبيق البصائر السلوكية سريعة (رشيقة) في الحركة.

ويمكن للموارد المتاحة أن يتم توجيهها لوحدات أو لِفِرق البصائر السلوكية، بينما تتلقى تدريبًا من وحدة التوجيه المركزية. ويساعد هذا التوجيه أثناء العمل بجانب تبادل المعرفة بين أفراد وحدة البصائر السلوكية في المؤسسة على بناء المعرفة والخبرة.

لكن، وعلى الرغم من هذه المزايا، إلا إن تكلفة تطبيق هذا النموذج المزدوج يُعد مرتفعًا، حيث سيتطلب الأمر وجود فريق كبير لتطبيقه منذ البداية. ففي المتوسط سيتوجب توظيف ٤ إلى ٧ أفراد وهذا فقط من أجل عملية التوجيه بينما سيكون الوضع في الإدارات/ الهيئات مختلفًا وفقًا لأهداف كل واحدة منها ومدى تعقدها. كما يتطلب الأمر التنسيق السلس بين الوحدة المركزية والفرق الطرفية (فرق البصائر السلوكية المنتشرة في الهيئات المختلفة) باتباع دليل حوكمة واضح وإجراءات واضحة.

Nudge

ومن أشهر الأمثلة على هذا النموذج أنه عندما تم تشكيل فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية في الولايات المتحدة في عام ٢٠١٤ كان يقوم باتباع هذا النموذج. حيث تم توزيع مجموعة متعددة التخصصات على الكيانات الحكومية المختلفة لإحداث تحسينات في السياسات والبرامج الفيدرالية من خلال تطبيق البصائر السلوكية. ولكن في عام ٢٠١٧ تم إيقاف هذا الفريق رسميًّا بقرار من الرئيس الأمريكي الجديد دونالد ترامب، وبالتبعية تحولت البصائر السلوكية إلى نموذج الانتشار فقط دون أي توجيه مركزي.

ثالثًا: متطلبات وخطوات إنشاء وحدات البصائر السلوكية:

بمجرد اتخاذ القرار بإنشاء وحدة بصائر سلوكية فإنه سيكون هناك خمسة عناصر أساسية مطلوبة لتحويل الممارسة من مرحلة الاستكشاف إلى مرحلة التطبيق الناجح.

» **هذه العناصر هي كالتالي:**

١) وضع الرؤية والأهداف.

٢) اختيار الهيكل المبدئي.

٣) وضع إطار للحوكمة.

٤) اختيار الأنظمة والأدوات.

٥) وضع السياسات والإجراءات.

(١) وضع الرؤية والأهداف (Vision and Goals):

STRUCTURE

يجب أخذ الوقت الكافي في توضيح السبب وراء إنشاء وحدة بصائر سلوكية في الدولة أو في الجهة الحكومية أو في الجهة الخاصة. حيث لابد من تحديد الغرض من إنشاء هذه الوحدة / الوحدات، وتحديد المجالات التي ستركز عليها وأهدافها. بمجرد صياغة كل ذلك، سيكون هذا بمثابة خارطة الطريق التي يمكن الرجوع إليها بين الحين والآخر خلال السنة الأولى من العمل، وعلى منشئ الوحدة أن يضع هذه النقاط الثلاثة صوب عينيه.

» **أ - الغرض: لماذا سيتم إنشاء هذا الكيان؟**

لابد من التفكير جيدًا في الأسباب الجوهرية لأهمية تطبيق البصائر السلوكية في جهة ما، وأين يمكنها أن تضيف أكبر قيمة؟ وفي هذا الصدد ننصح منشئ الوحدة بالاطلاع على تجارب البصائر السلوكية السابقة في الجهات المختلفة وتأثيراتها على مؤشرات الأداء الرئيسة من خلال دراسة الحالات (Case Studies).

» **ب - مجالات التركيز:**

لابد من القيام بتخطيط ما ستفعله الوحدة وما لن تفعله خلال أول ١-٣ سنوات. حيث يتم البدء بالعصف الذهني لقائمة من التحديات أو قضايا صنع السياسة التي تواجهها الإدارات الأخرى. ثم القيام بالترتيب حسب احتمالية النجاح وسهولة عمل الاختبار وسرعة الأثر (هل هو طويل أم قصير الأجل؟) والتجارب السابقة والتكاليف وما إلى ذلك. وأخيرًا القيام بإعطاء الأولوية لـ ٢ أو ٣ تحديات وذلك لتكثيف وتركيز الجهود. حيث سيقوم تحديد الأولويات الإستراتيجية بمساعدة الفريق على تركيز جهوده والتحوط ضد سيل من الطلبات الذي سيتنافس على الموارد المتاحة المحدودة.

Nudge

» **ت - الأهداف:**

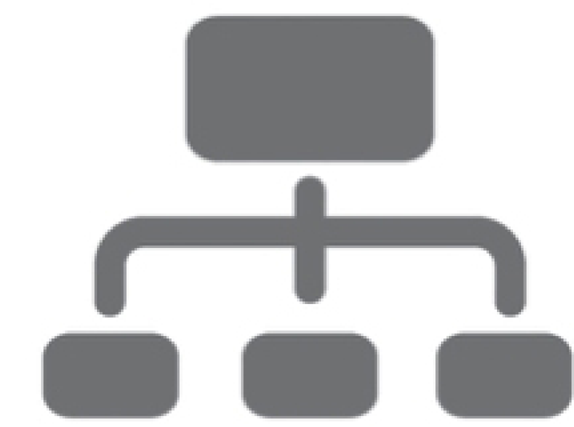
لابد من القيام بوضع هدفين أو ثلاثة أهداف محددة على المدى القصير والمتوسط خلال أول ١٢ شهر من بداية تكوين الوحدة، وذلك للمساعدة في توجيه الجهود والموارد، على سبيل المثال القيام بتحديد عدد محدد من التجارب في السنة.

(٢) اختيار الهيكل المبدئي (Initial Structure):

يجب الأخذ في الحسبان الخيارات الهيكلية التنظيمية المختلفة التي تم عرضها سابقًا (الثلاثة نماذج لوحدات البصائر السلوكية) والقيام بتقييم مدى ملاءمتها لثقافة الجهة التي سيتم تأسيس وحدة بصائر بها، والقيام بتحديد المرحلة التي سيتم فيها استخدام البصائر السلوكية، وكذلك القيام بتحديد الميزانية والموارد المطلوبة وما إلى ذلك. هذا مجرد نواة وهيكل مبدئي من المهم أن تكون بدايته بشكل صحيح، ثم يمكن

القيام بالتعديلات مع مرور الوقت وتقدم عمل الوحدة. فكما رأينا من الأمثلة السابقة من المرجح أن يتطور الهيكل مع مرور الوقت.

في البداية ستكون نواة الوحدة صغيرة نوعًا ما. من ٢ إلى ٤ أفراد هم نقطة انطلاق جيدة إذا لم تكن الوحدة أو الفريق قد شرع في تجارب سلوكية من قبل. يتكون فريق الرؤى السلوكية من عدة تخصصات: البصائر السلوكية المتعلقة بصناعة السياسات، وتصميم التجارب، وتحليل البيانات، وعلم النفس، والاقتصاد، وإدارة المشروعات. ومن ثم يفضل تعيين عالم في مجال السلوك وباحث مبتدئ ومحلل بيانات ومدير مشروعات ضمن فريق العمل.



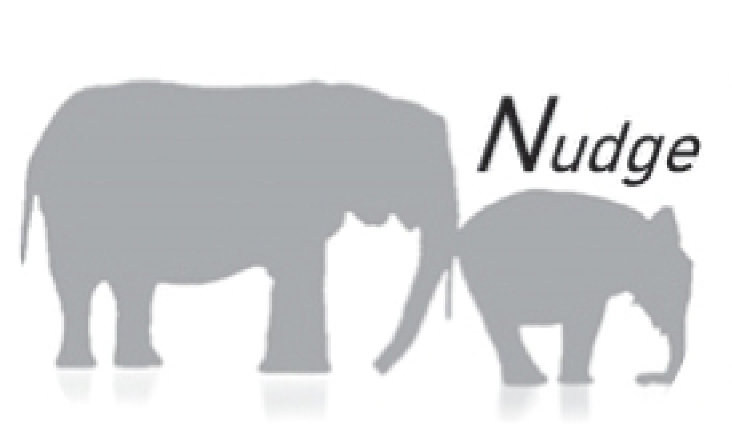
كما أن اختيار المكان الذي يتم توظيف الوحدة فيه بشكل كامل هو أمر معقد بعض الشيء. داخل بعض الشركات تكمن التدخلات السلوكية في قسم الموارد البشرية. وهذا يساعد المؤسسات التي تطبق البصائر السلوكية في جوانب مختلفة. كما يمكن أن يكون الفريق أيضًا ضمن مكتب إدارة الإستراتيجية (أو التخطيط الإستراتيجي) والذي يكون لديه نظرة شاملة على جميع المشروعات التي تقوم بها المؤسسة. وإذا كان التحسين ورفع الكفاءة هي من الأهداف الرئيسة فإن قسم التميز في الأداء (إدارة الجودة) سيكون مناسبًا جدًّا. تهدف البصائر السلوكية في جوهرها إلى زيادة الكفاءة. ويمكن أيضًا أن تكون البصائر السلوكية داخل مكتب إدارة التحول كما حدث مؤخرًا من قبل شركة سابك وهي إحدى الشركات الصناعية الرائدة في المملكة العربية السعودية.

(٣) وضع إطار للحوكمة (Governance):

هناك ثلاث طبقات للحوكمة:

* الفريق الأساسي (Core Team).
* والمجلس الاستشاري (Advisory Board).
* ولجنة الأخلاقيات (Ethics committee).

» أ - الفريق الأساسي:



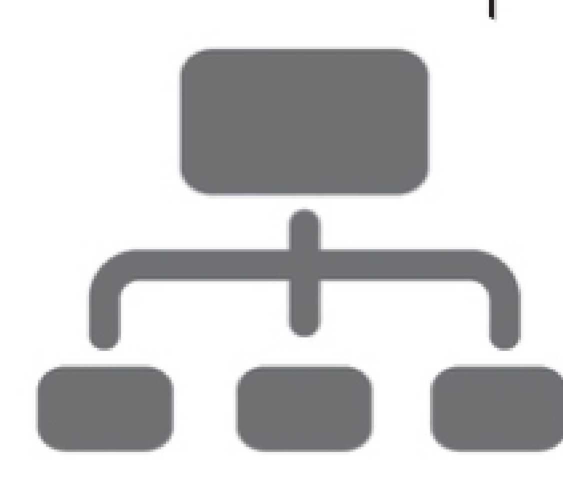
لضمان كفاءة وبساطة العمليات تبدأ الحوكمة بتوصيفات وظيفية واضحة وقوائم مرجعية لكل مورد من الموارد. وذلك بما يحقق استفادة كل من الموارد المكرسة بالكامل لعمل الوحدة. والجدير بالذكر أنه من الشائع تداخل بعض الأدوار في بعض أثناء المرحلة الأولى من إعداد الفريق، ولكن سيتوجب بعد ذلك إنشاء مصفوفة للسلطة في وقت مبكر حيث إنه من المهم أن يتم تحديد الاختصاصات ومستويات وحدود المسئولية.

» ب - المجلس الاستشاري:

مع فريق أساسي حجمه صغير قد تبدو عملية توسيع المعرفة بالأفكار السلوكية المتطورة بشكل مستمر مهمة فيها نوع من المشقة. إن المجلس الاستشاري سَيُكَمِّل الفريق الأساسي بخبرة أناس كانوا في الخندق نفسه من قبل مما سيقوم بتوفير التوجيه الإستراتيجي لوحدة البصائر السلوكية، والذين سيتم الاجتماع معهم بشكل دوري. وعادة ما يتألف هذا المجلس من أكاديميين لديهم اهتمامات بحثية ذات صلة، وعلماء سلوكيين متمرسين، وصانعي سياسات لديهم خبرة في المجالات التي تهدف الوحدة لمعالجتها بناءً على الأولويات التي تم تحديدها مسبقًا.

» **ت - لجنة الأخلاقيات:**

قد تكون تكلفة الوكز هي أن نتخلى عن فرصة الحصول على فضل القيادة الذاتي، ومن ثم يتعين على لجنة الأخلاقيات أن تضمن الاستخدام المسؤول للبصائر السلوكية في الجهة. حيث يتم التوصية بمزيج متوازن من الخبراء بما في ذلك: أكاديمي ومحامي وممثل عن أصحاب المصلحة وعالم في مجال السلوك. ستقوم هذه اللجنة بتقييم التجارب والتوصيات من ثلاثة زوايا: النتائج المترتبة على رفاهية الأشخاص والتغيير في استقلالية الأفراد - سواء بشكل كامل أو بشكل جزئي - والتغيرات في نزاهة وأمانة الجمهور المستهدف. كما سيقومون بمراجعة التصاميم المقترحة للتجارب وتقييم إذا ما كان سينتج عن هذه التصاميم توصيات عملية فعلًا وذلك قبل إعطاء الموافقة النهائية على تنفيذ المقترحات.



(٤) اختيار الأنظمة والأدوات (Systems and Tools):

يتم تعبئة صندوق أدوات البصائر السلوكية الخاص بالجهة باستخدام اثنين من الأدوات الرئيسة: إطار لتصميم التدخل السلوكي، وبرنامج تحليل البيانات.

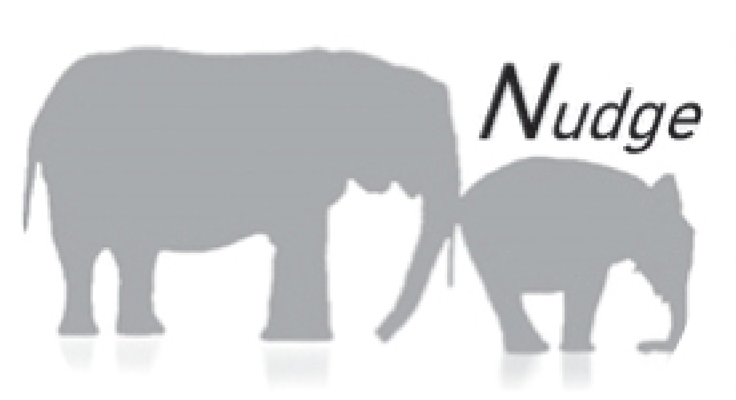
» **أ - إطار تصميم التدخل السلوكي:**

وهو عبارة عن عدة مناهج تساعد الفريق في كل مرحلة من مراحل العمل من اختيار توجه إستراتيجي معين وحتى تنفيذ سياسة أو توصية واسعة النطاق. حيث لابد من الاطلاع على هذه الأدوات وتحديد ما يناسب الجهة في السنة الأولى من التجارب الرسمية للبصائر السلوكية. بعد اختيار الأداة يتم إجراء تدريبات داخلية لجعل الفريق يألف هذا النهج ويقوم باستخدامه بسهولة في دراسة الحالات.

» ب - برنامج تحليل البيانات:

السوق مليء بالبرامج التي يمكنها تحليل البيانات الضخمة. قد يكون من المغري الانتقال إلى أحدث إصدار في البرنامج الذي تم تحديده. لكن قبل القيام بذلك لابد من تحديد قدرات الفريق، وهل قاموا بتحليل البيانات من قبل وما هي البرامج التي استخدموها؟ فإذا كانوا معتادين على برنامج SPSS مثلًا فإننا نوصي بالإبقاء على هذا البرنامج للسنة الأولى. ثم بعد ذلك يتم القيام بتقييم مدى ملاءمته بعد أن تم استخدامه في التجارب.

(٥) وضع السياسات والإجراءات (Policies and Procedures):



في داخل أي جهة تعمل منذ فترة فإنه سيكون هناك سياسات وإجراءات موجودة بالفعل. لذلك هناك ثلاثة خيارات: إما دمج سياسات وإجراءات وحدة البصائر السلوكية ضمن دليل السياسات والإجراءات القائمة في الجهة، أو إنشاء سياسات جديدة تتعلق فقط بتدخلات البصائر السلوكية. أو الخيار الثالث بدمج الخيارين الأول والثاني معًا، أي تضمين استخدام البصائر السلوكية في الأدلة القائمة وبالتوازي القيام بإنشاء سياسات جديدة لتصميم التجارب السلوكية. حيث إن وحدة البصائر السلوكية هي إضافة قيمة لأي منظمة تسعى إلى تصميم سياسة تتمحور حول الإنسان. وبطبيعة الحال فإن إنشاءها وتنفيذها يقومان على دراسة الأمور بشكل متأنٍ وفيه نوع من المرونة بطبيعة الحال.



الفصل الثالث

مجالات تطبيق التصورات السلوكية





الفصل الثالث

مجالات تطبيق التصورات السلوكية

أولاً: أين تُطبق التصورات السلوكية؟

إن تطبيق التصورات السلوكية هو قبل كل شيء منهج لصناعة سياسة معينة، أو التأثير بشكل مباشر على خيارات معينة، والذي يستخدم التجربة في تطوير السياسة والتنظيم. حيث تبدأ عملية التطبيق بالاعتراف بأن الأفراد لا يتصرفون كما تقترح نظريات الاختيار العقلاني، وأن الهيئات العامة تسعى باستمرار نحو إنشاء سياسات قائمة على الأدلة وتدخلات قائمة على فهم أكثر واقعية للسلوك البشري. ويمكن تطبيق هذا الفهم «للسلوك البشري الفعلي» على المستفيدين النهائيين للخدمات العامة والمستهلكين وصناع القرار ومقدمي الخدمات العامة أو الخاصة والهيئات التنظيمية.



وتؤكد الأدلة أن التصورات السلوكية يمكن تطبيقها في مجالات تنفيذ أي سياسة، ولكن هناك دلائل توضح أنها تستخدم بشكل أكثر في صنع السياسة ذاتها، لذا يجب أن تستخدم العلوم السلوكية والاجتماعية والاقتصادية أيضًا في صنع السياسة. كما أن هناك احتمالية كبيرة لتطبيق العلوم السلوكية في الهيئات العامة.

ثانيًا: من الذي يطبق التصورات السلوكية؟

» (١) **المؤسسات والوظائف:**

كما أوضحنا في الفصل السابق أنه لا يوجد نموذج مؤسسي واحد لتطبيق التصورات

السلوكية في الهيئات العامة أو الخاصة. ولكن، في الحقيقة، لأي نموذج مؤسسيّ أن تعمل سويًّا داخل أي حكومة. وفي الدول أو الحكومات التي يوجد بها وحدة أو فريق تصورات سلوكية، فإن عملها سيتوافق مع عدد لا حصر له من الوحدات الأخرى المكونة لهذه الحكومة.

ولا يمكن أن يكون مجرد وجود وحدات وإدارات تطبق التصورات السلوكية هو المعيار الوحيد لقياس درجة إضفاء الطابع المؤسسي على هذا التطبيق. حيث يلاحظ وجود قدر قليل من الاهتمام بدور هذه الوحدات والمنظمات المختلفة ووظائفها، وأنواع من يقومون بتنفيذ أدوار أكثر منهجية.

في المرحلة الأولى لتطبيق التصورات السلوكية، يبدو أنه سيكون هناك تركيز على "تنفيذها" والدعوة إلى استخدامها. ومع ذلك، كلما كانت التصورات السلوكية مترسخة في عملية صنع السياسة، كلما كانت هناك حاجة أكبر إلى الدعم عبر القطاعات وضوابط جودة منهجية تقوم على موثوقية وصحة استخدام بعض التطبيقات.

« (٢) الأشخاص ذوو الخبرة:

وفقا لاستطلاع تم إعداده لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بالتعاون مع عدة جهات أخرى، يستخدم أكثر من ٤٠٪ من المؤسسات التي شاركت في الاستطلاع، الخبراء الذين لديهم معرفة أو مؤهلات في العلوم السلوكية. كما توجد خبرات داخلية في إنشاء شراكات مع الجامعات والمؤسسات البحثية التي تدعم المؤسسات العامة في تطبيق التصورات السلوكية.

ويمكن أن توفر هذه الشراكات الخبرة الفنية اللازمة التي لا تمتلكها الحكومة ولا تحتاج إلى اكتسابها ما دام لديها القدرة على:

(١) تحديد المجالات المحتملة للتطبيقات.

(٢) تحديد أشخاص من خارج الحكومة قادرين على القيام بهذه المهمة.

(٣) تقييم نتائج صنع السياسات.

كما يمكن الاستعانة بمصادر خارجية في تصميم التجارب السلوكية وتنفيذها. ويجب أن يركز العمل الحكومي باستمرار على التوصيات التالية وعلى وجه الخصوص كيفية الانتقال من التجارب الصغيرة إلى تصميم السياسات التي يمكن تطبيقها بشكل حقيقي، وعلى مستوى أكبر.





التوصيات في هذا الإطار:

* الأخذ في الاعتبار المبادرات المختلفة والتنظيم العام للتصورات السلوكية من أجل تحقيق بعض الاتساق في المنهجيات، وعوامل التحكم في الجودة، والقدرة على دعم الوظائف، وذلك لتعزيز الابتكار والتطبيقات بشكل أكثر.

* تشجيع القدرات البشرية الداخلية لاستيعاب التصورات السلوكية وتطبيقها، وذلك من خلال تعميمها بين المسؤولين، وتقديم التدريب والمعلومات اللازمة. ولكن ينبغي أن يتم الحفاظ على التخصص داخليًّا وإنشاء شراكات وروابط مع الهيئات الخارجية التي لديها خبرة ذات صلة بالأبحاث الأولية.

* ينبغي أن تفكر الهيئات العامة في الاستفادة من تطبيقات التصورات السلوكية، وتجربتها في تخطيط السياسات ونقل التجارب الخارجية في وضع السياسات، مع التأكيد على مراجعة ضوابط تطبيق تلك التجارب بما يتناسب مع البيئة التي سيتم فيها التطبيق.

ثالثًا : متى يتم تطبيق التصورات السلوكية؟

» (١) إغلاق دائرة تطبيق السياسة :

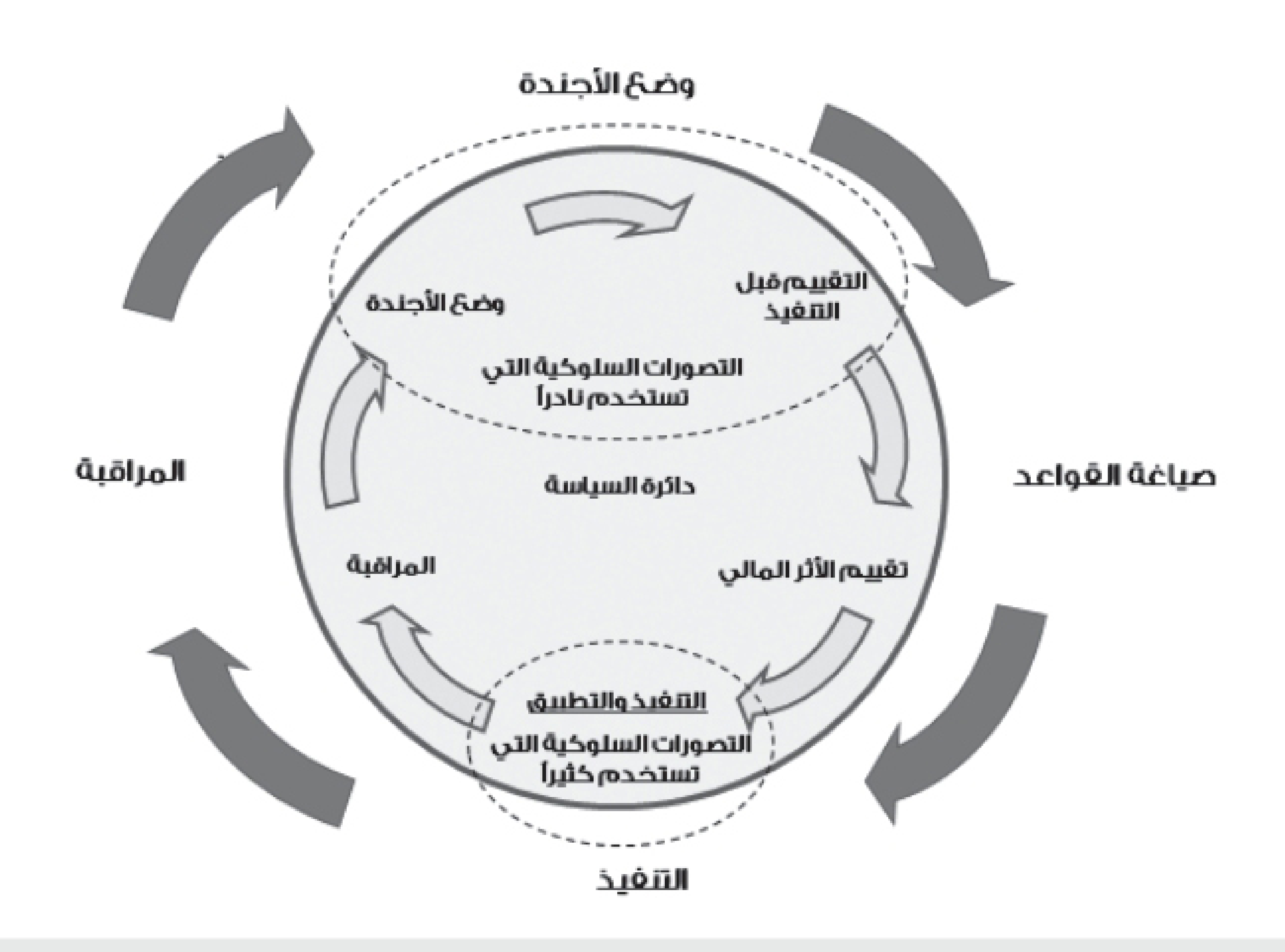
يبدو أن التصورات السلوكية تستخدم حتى الآن في مرحلة متأخرة نسبيًّا في تصميم السياسة والتنظيم، خاصة عندما تكون السياسة موجودة بالفعل، وذلك فقط من أجل تحسين عملية التنفيذ والامتثال. حيث تساعد التصورات السلوكية في تعزيز فعالية السياسة والتنظيم وسد الفجوة التي تتجاهلها الحكومات في كثير من الأحيان.



لكن، ومع ذلك، فإن هناك احتمالية لفعل الكثير. ففي نهاية دائرة تطبيق السياسة، يمكن تطبيق التصورات السلوكية لتقييم فعالية عملية التنفيذ. وتقوم التطبيقات إلى حدٍّ ما بهذا كما تشير الحالات التي تم جمعها من خلال الاستطلاع المشار إليه سابقًا والمعد لصالح منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية. وتبدأ بعض الحالات بإدراك أن السياسة أو تطبيقها لا يحقق الأهداف المطلوبة. وتتضمن المرحلة التالية أخذ التصورات السلوكية في الاعتبار عند إجراء تقييم لعملية تطبيق السياسات كما يتضح في الشكل التالي، شكل رقم (٥).



شكل رقم (٥) : آلية وخطوات تطبيق التصورات السلوكية



وهناك خطوة أخرى يمكن القيام بها، وهي تضمين دروس حول جوانب النجاح والفشل الخاصة بتنفيذ السياسة والتنظيم في التصميم المُبكر للسياسات، حيث يمكن أن يساعد هذا في تقليل الافتراضات التقليدية حول المعرفة المثالية والعقلانية.

وتشير الأدلة التي تم جمعها من تقارير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وبعض الحالات في عملية الاستطلاع إلى الإمكانيات الكبيرة لهذه التطبيقات.

فعلى سبيل المثال، استخدمت هيئة تنظيم الاتصالات في كمبوديا عمليات الاستطلاع والتجارب المعملية في تحديد المشكلات الخاصة بتقديم المعلومات إلى العملاء في إطار حماية المستهلكين الحاليين. وتم استخدام هذه التصورات في إعادة تصميم عملية تنظيم الاتصالات، مع القيام بإجراء تجارب كثيرة لاختبار الحلول التي تم تحديدها.



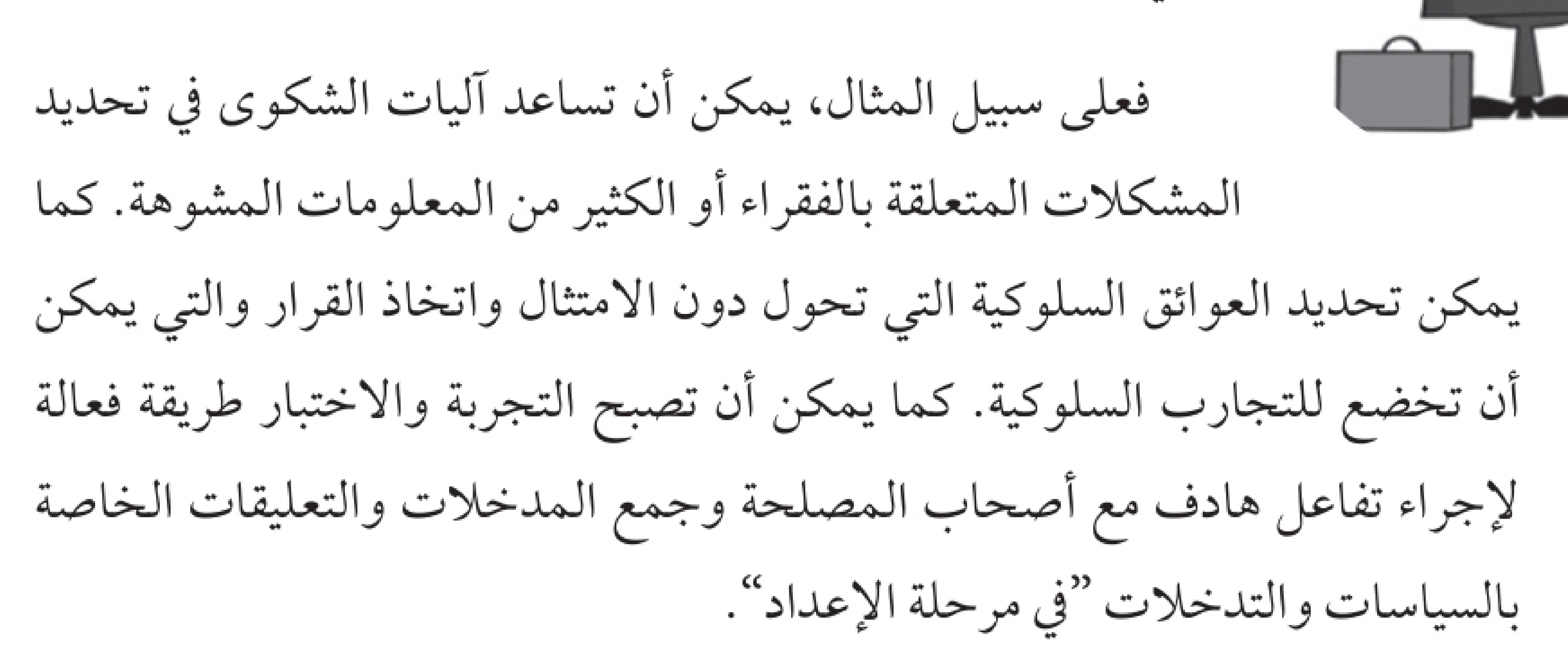
» (٢) دمج التصورات السلوكية في أدوات صنع القرار:

ينبغي أن تكون هناك معايير تساعد صُناع السياسة على اتخاذ قرار عندما تكون هناك قضية سلوكية يمكن معالجتها بنجاح من خلال تطبيق العلوم السلوكية. حيث لا تُعتبر التجربة والحلول السلوكية المستنيرة ضرورية لعلاج أي مشكلة تتعلق بالسياسة. كما ينبغي ألا نتوقع من العلوم السلوكية أن تقدم حلولًا لمشكلات معقدة عندما تفشل جميع المحاولات الأخرى. حتى وإن كان يمكن للعلوم السلوكية أن تسهم في تقديم حلول ولكن ينبغي ألا يتم الاعتماد عليها بمفردها.

ويمكن دمج المعايير الخاصة بتحديد الوقت المناسب لتطبيق التصورات السلوكية المناسبة في أدوات صنع القرار، مثل إعداد تقييمات الأثر لتطوير سياسة وتنظيم جديد.

ولتقييم فرصة تطبيق التصورات السلوكية بفعالية، ينبغي أن يتم تقييم المشكلة التي يجب معالجتها. ويجب أن يُساعد هذا التقييم في تحديد النطاق الأولي للمشكلة وتقييمها في المراحل المبكرة من عملية صنع القرار، ومن ثم يكون هناك مجال للإبداع والنظر في استخدام التصورات السلوكية من خلال إعداد تصور لتحديد نطاق تقييم المشكلة حتى قبل تحليل التكلفة والعائد للحلول الممكنة.

وهناك معيار آخر لتحديد إمكانية تطبيق التصورات السلوكية، وهو عملية التواصل مع أصحاب المصلحة. حيث يمكن أن تقدم ردود فعل أصحاب المصلحة إشارات مفيدة على وجود مشكلة سلوكية. كما يمكن أن تساعد عمليات الاستطلاع والتعليقات المقدمة من المستخدمين في تحديد المشكلات.



فعلى سبيل المثال، يمكن أن تساعد آليات الشكوى في تحديد المشكلات المتعلقة بالفقراء أو الكثير من المعلومات المشوهة. كما يمكن تحديد العوائق السلوكية التي تحول دون الامتثال واتخاذ القرار والتي يمكن أن تخضع للتجارب السلوكية. كما يمكن أن تصبح التجربة والاختبار طريقة فعالة لإجراء تفاعل هادف مع أصحاب المصلحة وجمع المدخلات والتعليقات الخاصة بالسياسات والتدخلات "في مرحلة الإعداد".

التوصيات في هذا الإطار:

* أخذ التصورات السلوكية في الحسبان عند تصميم عملية تقييم السياسات وتنفيذها. ويجب تضمين دروس حول جوانب النجاح والفشل الخاصة بتنفيذ السياسة والتنظيم في التصميم المبكر للسياسات، حيث يمكن أن يساعد هذا في تقليل الاخفاقات التقليدية.

* القيام بمراجعة وتطوير المعايير لتحديد وقت حدوث مشكلة سلوكية يمكن معالجتها بنجاح من خلال تطبيق العلوم السلوكية. وينبغي أن يتم أيضًا تقييم المشكلة التي سيتم معالجتها، كما يجب أن يستخدم هذا التقييم في تحديد النطاق الأولي للمشكلة في المراحل المبكرة من عملية صنع القرار.
* الاستفادة من الإمكانيات الكاملة للتصورات السلوكية كأداة للتواصل مع أصحاب المصلحة وجمع التعليقات حول ما يساعد في تلبية احتياجات المواطنين. ويمكن أن تستخدم التصورات السلوكية كأداة للمشاركة المستهدفة. ويجب أن يكون هناك وضوح في نطاق المشاركة وشفافية في الطريقة التي يتم بها مشاركة أصحاب المصلحة لتبديد أي شك في التلاعب أو «خديعة» المواطنين ونتائج عمليات المشاركة.



رابعًا: هل ينبغي أن يتم وضع معايير للتصورات السلوكية؟

لم يعد من الممكن اعتبار التصورات السلوكية على أنها اتجاه لسياسة عامة قصيرة المدى. وللاستمرار في استخدام التصورات السلوكية في الأجل الطويل، فإن هناك حاجة ملحة إلى بعض المبادئ التوجيهية أو المعايير لضمان عدم تعرض استخدامها المستمر من قبل الهيئات العامة إلى الانتهاك أو الاستخدام غير الأخلاقي. وتشير دراسات الحالات التي تم جمعها إلى بعض الاعتبارات للممارسين السلوكيين في السياسة العامة.

حيث يجب استخدام إستراتيجية متعددة المراحل تتضمن قائمة بجميع أنواع المساعدات لتنفيذ التصورات السلوكية، وقد تستخدم الهيئات العامة إستراتيجية لتعميم التصورات السلوكية من خلال قائمة تتضمن أنواع «المبادرات السلوكية»

المتفق عليها. وقد يتم بعد ذلك القيام بتجارب ميدانية والتي قد لا تكون ممكنة دائمًا، وتهدف هذه العملية متعددة المراحل إلى تحسين جودة التجارب الميدانية، ومن بين هذه المعايير ما يلي:

» **(١) البيانات الدقيقة أو الموثوق بها ضرورية لتطبيق التصورات السلوكية:**

تعتبر التجربة واستخدام النتائج الأكاديمية من العوامل الأساسية بالنسبة لممارسي السلوكيات في السياسة العامة، كما أن مصداقية تطبيق العلوم السلوكية على أنشطة جيدة تستند إلى بيانات موثوق فيها يمكن أن تصمد أمام تدقيق الجمهور.

» **(٢) جمع البيانات من خلال عينةٍ مُعبرة:**

هناك حاجة إلى بيانات جيدة وموثوق بها، ومن الضروري أيضًا فهم قيود البيانات بما يتناسب مع السياسة العامة. ويمكن لتصورات العلوم السلوكية وتطبيقها أن تساعد الهيئات العامة على تحسين أنظمتها الحالية لتقديم بيانات أكثر قابلية للاستخدام، مثل ظروف العلاج والسيطرة.

كما يمكن ذلك إجراء حسابات قوية مسبقًا لضمان استخدام أحجام عينات كبيرة بما فيه الكفاية في التجربة، حتى يمكن اكتشاف التأثيرات. وحيث إن التدخلات من قبل الهيئات العامة سوف تظهر على عدد كبير من السكان، فينبغي أن تكون التجارب ذات دلالة إحصائية مع المشكلة التي يتم علاجها والأشخاص المتضررين.

» **(٣) تكرار العملية للتأكد من صحة النتائج التي تم ملاحظتها في نفس السياق (الصلاحية الداخلية):**

تستخدم التصورات السلوكية المنهج العلمي الاستقرائي للوصول إلى النتائج المقصودة. ولضمان دقة النتائج، ينبغي أن يتم تكرار التجارب للتأكد من موثوقية النتائج. أيضًا يجب إعادة تطبيق نفس المنهج على السياقات الأخرى (الصلاحية

الخارجية). حيث يعتبر تكرار التجربة مهمًّا، ليس فقط للتأكد من أن النتائج صحيحة في سياق معين، ولكن أيضًا في سياقات أخرى مختلفة.

» (٤) دراسة التطبيقات التي تناسب مجموعة معينة من الناس وليس كل الناس:

التجربة السلوكية لا يمكن تطبيقها في كل البلدان بنفس الطريقة، حيث يمكن أن تكون هناك حالات تفرقة، فما يصلح لمجموعة من الناس قد لا يصلح لمجموعة أخرى. ويمكن أن تصلح البيئات والتأثيرات لمجموعة معينة صغيرة من الناس وليس لمجموعة كبيرة. ولذلك، يجب إلقاء المزيد من الانتباه لهذه الحالات وتنفيذها، والأخذ في الاعتبار السياق الثقافي والقانوني.





» (٥) القيام بإجراء مراقبة مستمرة لتحديد التأثيرات طويلة وقصيرة المدى:

يقال أحيانًا: إن التدخلات السلوكية قد يكون لها تأثيرات لمرة واحدة فقط، ولكن المراقبة المستمرة للتدخلات السلوكية قد تُظْهِر في الواقع الكثير من التغيرات المعتادة في السلوك البشري أو حتى النتائج غير المقصودة. بالإضافة إلى ذلك، قد يقدم التدخل حلًّا، ولكن عندئذ يمكن الكشف عن مسألة أخرى. ومع تغير البيئة محل التطبيق عبر الزمن، فإنه ينشأ بيئات وتأثيرات جديدة. ومن ثم يجب مراقبة التدخلات وتقييمها مع الوقت.

» (٦) القيام بنشر العمل من أجل تحقيق الشفافية والموثوقية:

يمكن معالجة القضايا الأخلاقية التي قد تُثار حول مدى كفاءة الهيئات العامة لتطبيق العلوم السلوكية من خلال الإبلاغ والإعلان المنتظم عن الأنشطة. ويرى بعض الممارسين أن الكشف عن التجارب قد يخفف الآثار المحتملة للتدخلات. ومن ناحية أخرى، قد تكون هذه التكلفة ضرورية للمؤسسات العامة للحفاظ على

المصداقية والمعايير العالية لتطبيق التصورات السلوكية.

وتنشر بعض الدول بالفعل في المجلات أو تقدم تقارير سنوية عن أنشطتها. وقد نشر فريق التصورات السلوكيات في المملكة المتحدة تقارير حول أنشطته منذ عام ٢٠١٠، كما نشر فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية بالبيت الأبيض في الولايات المتحدة الأمريكية أنشطته. وينبغي أن يتم تقديم معلومات ليس فقط عن التجارب الناجحة ولكن أيضًا على تلك التي لم يكن لها أي تأثير على الإطلاق أو كانت لها تأثيرات غير مقصودة. ويعتبر هذا المستوى من الشفافية ممارسة جيدة يجب أن يطبقها ممارسو الاقتصاد السلوكي.

❋❋❋

الفصل الرابع

أمثلة دولية لوحدات توجيه البصائر السلوكية

(وحدات الوكز Nudge Units)

والآثار الاقتصادية بعد إنشائها




NUDGE
UNIT
NUDGE
NUDGE
UNIT

الفصل الرابع

أمثلة دولية لوحدات توجيه البصائر السلوكية (وحدات الوكز Nudge Units) والآثار الاقتصادية بعد إنشائها

مقدمة:

سنتناول في هذا الفصل عددًا من التجارب العالمية لوحدات توجيه البصائر السلوكية، وذلك من خلال توضيح الهدف من تأسيس الوحدة، وهيكلها، وتكاليفها، والفوائد العائدة منها، والمناهج التي استخدمتها. كما يتناول الفصل في الجزء الأخير منه حجم تجارب وحدات توجيه البصائر السلوكية والآثار الاقتصادية الناتجة عنها.



أولًا: تجربة وحدة توجيه البصائر السلوكية في المملكة المتحدة:

في عام ٢٠١٠م أُنشئت أول وحدة في العالم تُعنى باستخدام الاقتصاد السلوكي في مجال دراسة السياسات المدنية وكانت آنذاك تابعة للحكومة البريطانية في عهد رئيس الوزراء «ديفيد كامرون» وبقيادة المتخصص في علم النفس الدكتور ديفيد هالبرن David Halpern، وقد استعان فريق الوحدة بخبرات الدكتور ريتشارد ثالر مؤلف كتاب Nudge الشهير عام ٢٠٠٨ م حيث يعتبر الكتاب بمثابة النواة لتأسيس هذه الوحدة.[١]

(1) UK's Behavioral Insights Team (Often called Nudge, after Richard Thaler's famous book):

https://www.gov.uk/government/organisations/behavioural-insights-team

» (١) **أهداف تأسيس الوحدة:**

قامت وحدة البصائر السلوكية بمساعدة الحكومة البريطانية على تحسين عملية صُنع القرار، من خلال تطبيق المبادئ السلوكية على العديد من المجالات التي تقوم السياسات الحكومية بالتأثير فيها. حيث تسلم الفريق تفويضًا رسميًّا من قبل الحكومة «بإيجاد طرق متنوعة لتشجيع وتمكين ودعم الأشخاص لاتخاذ خيارات أفضل لأنفسهم».



في بداية عملهم (عام ٢٠١٠) كان لدى فريق وحدة البصائر السلوكية ثلاثة أهداف رئيسة هي: القيام بتحويل وتحسين ثلاثة مجالات رئيسة في السياسة العامة (الصحة - تمكين المستهلك - كفاءة الطاقة وتغير المناخ). هذا بالإضافة إلى دعم عمل الحكومة - أي القيام بنشر مفهوم البصائر السلوكية وطرق استخدامها عبر الجهات والهيئات الحكومية وذلك لتحقيق عائد يكون عشرة أضعاف تكاليف أنشطة هذه الهيئات. باختصار فإن هذا الفريق يقوم بتوجيه الناس إلى الحد من العوامل الخارجية السلبية عن طريق تعديل سلوكهم من خلال بنية الاختيار. ولقد قام فريق الوحدة باستحداث نهجًا جديدًا للسياسات العامة بحيث يكون هذا النهج قائمًا على الأدلة ويهدف إلى جعل السياسات والخدمات العامة أكثر فعالية من حيث التكلفة.

» (٢) **الهيكل/النموذج الذي تم اختياره للوحدة:**

بدأ هيكل الوحدة مركزيًّا، معتمدًا بشكل رسمي على الحكومة، مع فترة اختبار مدتها ثمانية عشر شهرًا، وعمل فحص بعد عام واحد على الأنشطة التي قامت بها الوحدة. بدأ الفريق بثمانية أعضاء ولكن عدد الموظفين في الوحدة ارتفع على مر

السنين. ففي عام ٢٠١٥ بلغ عدد الموظفين ٦٥ موظفًا - هذا مع الأخذ في الحسبان الفروع الأجنبية التي قام فريق البصائر السلوكية بإنشائها في أستراليا وأمريكا الشمالية.

في عام ٢٠١٢ أطلقت الحكومة مسابقة لإيجاد شريك تجاري لفريق البصائر السلوكية. ففي بيان صحفي صادر من الموقع الرسمي للحكومة البريطانية تم الإعلان عن أن الوحدة قد قامت بتوفير الملايين من المدخرات، وأن الطلب على خدماتها قد شهد نموًّا مطردًا. كان الهدف هو إنشاء مشروع مشترك بين الحكومة والموظفين وطرف ثالث وذلك حتى يمكن أن يتم «استقطاب القدرات والاستثمارات التجارية».



كان هذا الشريك التجاري هو الصندوق الوطني للعلوم والتكنولوجيا والفنون (مؤسسة خيرية رائدة في المملكة المتحدة). وبناء عليه، أصبح فريق البصائر السلوكية عبارة عن مؤسسة خاصة، ومن ثم أصبح لديهم نمو مستمر في عدد المشروعات، وفي حجم الإيرادات وفي عدد الموظفين ولكن مع بقاء الحكومة البريطانية عميلها الرئيس. وهكذا تحول الهيكل التنظيمي للوحدة من نموذج التوجيه المركزي إلى نموذج التوجيه المركزي مع الانتشار.

■ ولدى الوحدة مجلسان رئيسان:

١) **مجلس استشاري:** يقوم باختيار المشروعات التي سيتم تنفيذها من قبل الموظفين كما يقوم بإحداث علاقات مفيدة مع المجتمع الأكاديمي.

٢) **مجلس إدارة:** يتكون ثلثه الأول من ممثلين عن الحكومة، وثلثه الثاني من ممثلين عن الصندوق الوطني للعلوم والتكنولوجيا والفنون، وثلثه الثالث من بعض الموظفين.

» **(٣) تكاليف الوحدة:**

في عام ٢٠١١ بلغت تكلفة تشغيل الفريق حوالي ٥٢٠ ألف جنيه إسترليني، ومن خلال تقدير نسبة الموظفين العاملين بالوحدة ما بين عام ٢٠١١ وعام ٢٠١٥ يمكن تقدير إجمالي التكلفة في عام ٢٠١٥ بحوالي ٨,٢ مليون جنيه إسترليني.

ووفقًا للاتفاقية المبدئية المبرمة مع الحكومة فإن على الفريق الحصول على عائد يكون عشرة أضعاف نفقاتهم، ولكن بعد إنشاء الوحدة اتضح أن العائد سيكون أعلى من ذلك بكثير.



» **(٤) الفوائد التي تولدها أنشطة وحدة فريق البصائر السلوكية:**

من الصعب للغاية حساب الفوائد التي تولدها وحدة أنشطة فريق البصائر السلوكية لأنها لم تقم بإفادة الحكومة فقط بل قامت أيضًا بإفادة المواطنين أنفسهم. وقد تم التعبير عن قيمة خدمات هذا الفريق بطرق عديدة. حيث إنهم يقومون بإجراء الأبحاث ويعملون على مشروعات مبتكرة. كما أنهم يتعاونون ويقدمون المساعدة للعديد من الجهات الحكومية والإدارات المحلية، وبجانب هذا كله يقوم الفريق أيضًا بتقديم الخدمات المختلفة للشركات والمؤسسات الخاصة. على صعيد آخر ادعت الحكومة البريطانية أنه بعد ١٨ شهرًا من تدخل الوحدة في السياسة العامة تم توفير أكثر من ٣٠٠ مليون جنيه إسترليني. في عام ٢٠١٣ أكدت وحدة الوكز بأنه خلال السنوات الخمس القادمة ستقوم المشروعات الجارية بتخفيض الإنفاق العام بنحو ٣٠٠ مليون جنيه إسترليني آخرين. وإضافة على ذلك وبحسب قول الفريق فإنه لا يزال هناك المليارات من الجنيهات التي يمكن تصنيفها بوصفها مدخرات محتملة.

» (٥) المناهج المستخدمة لتغيير السلوك:

يمتلك الفريق نهجًا تجريبيًّا في صناعة السياسة لذلك يمكن القول: إنه يعتمد على إطار تجريبي قوي. هناك تقرير أجراه فريق من الباحثين من ضمنهم هالبرن كان بعنوان «MINDSPACE»- هذه الكلمة هي اختصار لـ ٩ عناصر رئيسة وهم:

* الرسول Messenger.
* الحوافز Incentives.
* العادات Norms.
* إعدادات افتراضية Defaults .
* الاستبصار Salience.
* البرمجة Priming.
* التأثير Affect.
* الالتزامات Commitments.
* الأنا Ego.



يُعَد هذا التقرير من التقارير المهمة التي تقوم بترجمة العديد من مبادئ علم النفس الاجتماعي إلى سياسات مقترحة. هذا التقرير الذي نُشر في عام ٢٠٠٩ قام بالإشارة إلى طريقتين أساسيتين لتغيير السلوك:

* **الأولى،** هي اتباع النموذج المعرفي أو المنطقي الذي تقوم عليه معظم التدخلات السياسية التقليدية، والقائم على تعديل وعي الناس.
* **وهناك الطريقة الثانية البديلة،** وهي تهدف إلى التأثير على السلوك عبر التركيز على عمليات العقل التلقائية، وذلك من خلال تشكيل السياقات المختلفة التي يتصرف العقل عن طريقها.

وكما يؤكد التقرير فإنه يركز على «تغيير السلوكيات دون تغيير العقول». بعد هذا كله قام الفريق في عام ٢٠١٢ بتبسيط رسالة الإطار الذي يعملون به عن طريق نشر تقرير بعنوان EAST – وهو اختصار لـ:

* سهل Easy.
* جذاب Attractive .
* بسيط Simple .
* وقته مناسب Timely.

والذي يشرحون فيه كيفية عمل السياسات السلوكية وتطويرها.

ويقوم فريق البصائر السلوكية باستخدام «التجارب العشوائية المضبوطة» أو Randomised Controlled Trials (RCTs) لتقييم فعالية السياسات العامة. هذه التجارب تمكن صناع السياسة من تقييم آثار السياسات من خلال مقارنة العينات المختلفة. وفي عام ٢٠١٢ قام الفريق بنشر تقرير بعنوان "اختبر وتعلم وتكيف» لكي يكون الدليل أو المرجع الأساسي لصانعي السياسات لكي يتمكنوا من تنفيذ التجارب بشكل صحيح.

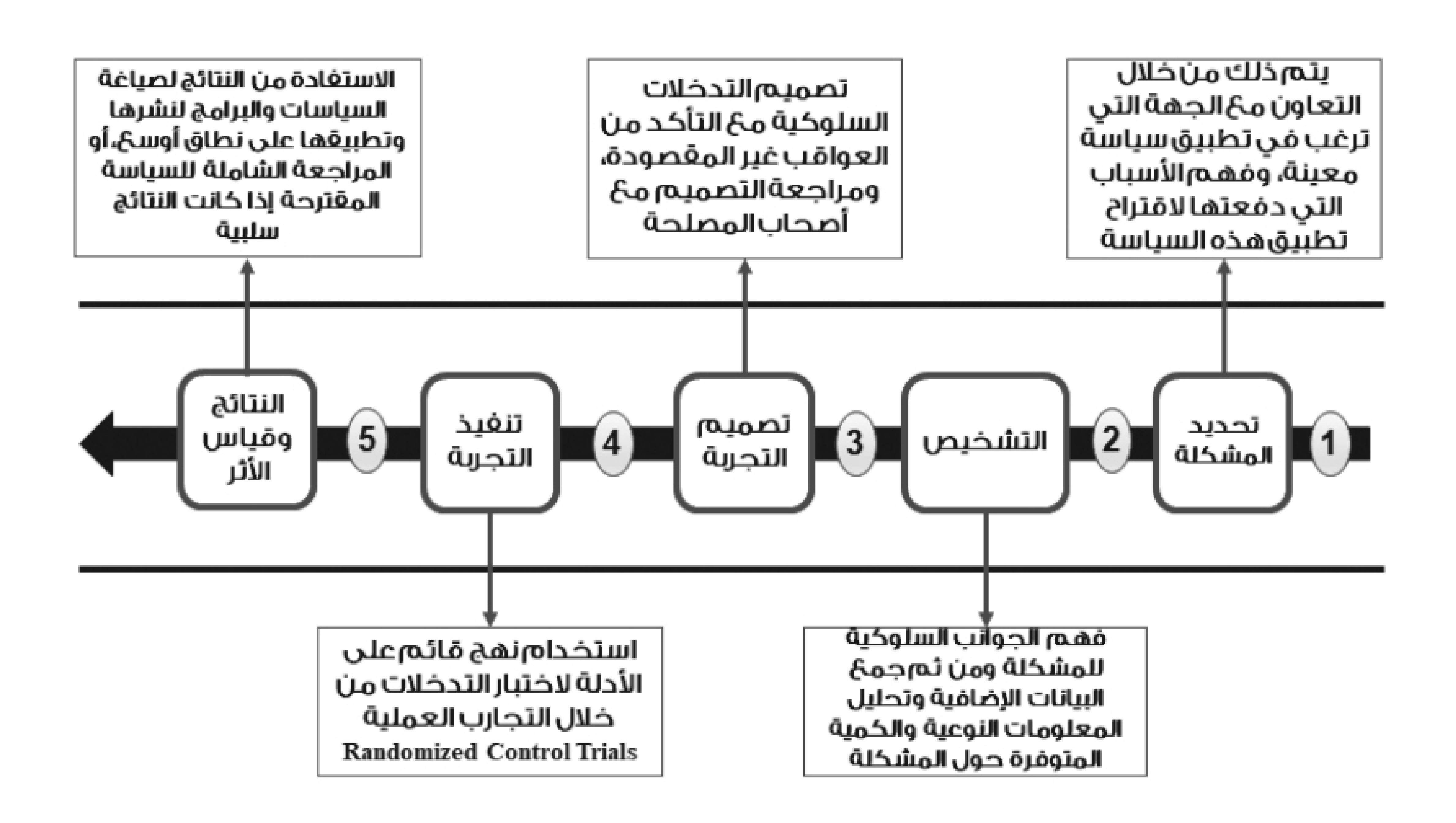


ويقترح الفريق في هذا التقرير اتباع الخطوات التالية في كل مرحلة من هذه المراحل:

اختبر	١) القيام بتحديد اثنين أو أكثر من تدخلات السياسة العامة (أو التدخلات الحكومية) للمقارنة. ٢) تحديد النتيجة المرجوة من تغيير السياسة العامة وكيف سيتم قياسها. ٣) تقرير ما إذا كان الاختبار العشوائي الذي سيتم إجراؤه سيتم على المستوى الفردي أو المؤسسي أو الجغرافي. ٤) تحديد حجم العينة. ٥) القيام بشكل عشوائي بتعيين كل عينة إلى مجموعة التحكم أو المعالجة. ٦) تطبيق هذه السياسات العامة على العينة المختارة.
تعلم	٧) القيام بقياس النتائج وتحديد تأثير التدخلات السياسية.
تكيف	٨) تعديل السياسات العامة على أساس النتائج التي تم الحصول عليها مسبقًا. ٩) العودة إلى النقطة ١ لمعرفة ما الذي نجح وما الذي لم ينجح بشكل أفضل.

كما يمكن أن تقوم الوحدة بإجراء التجارب العملية لقياس تأثير التدخلات السلوكية على سلوك الأفراد، مما يسمح باختبار أثر التدخلات المحتملة على مجموعات فرعية من السكان (كعينة) قبل تنفيذ تغييرات أوسع، مثل تطبيق سياسة معينة، وهو ما يوضح مراحله الشكل التالي رقم (٦).

شكل رقم (٦) : منهجية تطبيق التجارب العملية لفهم سلوك الأفراد



ثانيًا: تجربة وحدة توجيه البصائر السلوكية في الولايات المتحدة الأمريكية:

في عام ٢٠١٢ اقترح باري شوارتز (أستاذ علم النفس) أن تنشئ الحكومة الأمريكية مجلسًا للمستشارين النفسيين مما سيجلب البصائر السلوكية داخل البيت الأبيض وسيكون بمثابة المُكَمِل لمجلس المستشارين الاقتصاديين الحالي.(١)

(1) White House Office of Science and Technology Policy: Social and Behavioral Sciences Initiative:

http://www.whitehouse.gov/administration/eop/ostp/initiatives

بعد نجاح فريق البصائر السلوكية في المملكة المتحدة وشعبية وحدة الوكز هناك قام باراك أوباما (الرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية) بتكليف مايا شَنكَر Maya Shankar (كانت تعمل كمستشارة العلوم الاجتماعية والسلوكية في مكتب سياسات العلوم والتكنولوجيا) ببدء مشروع إنشاء وحدة مماثلة في الولايات المتحدة.

» **(١) أهداف تأسيس الوحدة:**



قام فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية بضم نخبة من علماء الاجتماع وخبراء السياسات حتى يجعل برامج وسياسات وعمليات الحكومات والإدارات المختلفة أكثر كفاءة ومتوافقة بشكل أكبر مع احتياجات المواطنين. ويهدف الفريق إلى التشجيع على استخدام السياسات (المبنية على الأدلة) عبر الهيئات الفيدرالية/ الحكومية.

كما يقوم الفريق أيضًا بإظهار فعالية تأثير سياسات الوكز داخل البرامج باستخدام أساليب ذكية وفعالة من حيث التكلفة. جميع مَنْ في الفريق يريد تحسين جودة التقييم في الحكومة الفيدرالية من خلال مساعدة الهيئات على استهداف الفرص التي يمكن فيها استخدام البصائر السلوكية وتوفير الأدوات المنهجية لتقييم تأثيرها بشكل صحيح. كما تعمل على نشر المزيد من الوعي حول البصائر السلوكية بين القادة السياسيين وموظفي الخدمة المدنية.

» **(٢) الهيكل/النموذج الذي تم اختياره للوحدة:**

يمكن القول: إن هيكل الوحدة هو الهيكل المبني على الانتشار مع التوجيه المركزي، حيث يُعد الفريق فرعًا من فروع مكتب سياسات العلوم والتكنولوجيا ولديه سبعة أعضاء. وتتمثل مهامهم الرئيسة في:

١. بناء القدرات (تحديد مجالات البرنامج الجديدة التي قد تستفيد من تطبيق البصائر السلوكية بالإضافة إلى اختبار التدخلات من خلال اعتماد طرق تجريبية وإحصائية).

٢. تعزيز القدرات (تقديم المساعدة الفنية للهيئات العامة التي تقوم بالفعل بتطبيق البصائر السلوكية).

٣. الدعوة للاجتماع (تبادل أفضل الممارسات بين مختلف الهيئات والمستويات الحكومية).



٤. إيجاد الموارد وتوفيرها (نشر المعرفة عن طريق كتابة الوثائق والأبحاث والتقارير التي توضح كيفية عمل الآليات السلوكية).

٥. المساعدة في إلهام الأفكار الجديدة (التعاون مع شركاء خارجيين بالإضافة إلى جامعات مختلفة بهدف اكتشاف نتائج وتطبيقات جديدة).

» (٣) تكاليف الوحدة:

لا يقوم فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية بنشر أي ميزانية. ولكن بإجراء مقارنة بين هذا الفريق وفريق البصائر السلوكية البريطانية - الذي كانت مصاريفه في عام ٢٠١١ وبعدد أعضاء ٨ أعضاء نحو ٥٢٠ ألف جنيه إسترليني - يمكن تقدير التكلفة الثابتة للفريق سنويًّا بنحو ٤٦٠-٦٥٠ ألف دولار. ولكن وبعد عام واحد من العمل قامت ميزانية الرئيس للعام المالي ٢٠١٦ بزيادة الأموال الممنوحة للفريق وذلك لدعم نموه. ومن ثم يمكن أن نؤكد أن تكلفة الفريق تعتمد بشكل أكبر على حجم المشروعات وعلى القدرات التي يقوم الفريق ببنائها عوضًا عن مرتبات الأعضاء. وتجدر الإشارة إلى أنه بسبب كون الفريق مجرد فرع من فروع مكتب سياسات العلوم

والتكنولوجيا فإنه لا يتمتع بأي استقلالية مالية.

» **(٤) الفوائد التي تولدها أنشطة وحدة فريق البصائر السلوكية:**

من الصعب القيام بأي تقييم واقعي للفوائد حيث إنها تعتمد على مدى وفعالية وإيجابية العوامل الخارجية للبرامج التي يقدمها الفريق. حيث يمكن تقدير الفوائد بمئات الملايين في السنة الأولى وبعدة مليارات في السنوات التي تليها.

» **(٥) المناهج المستخدمة لتغيير السلوك:**



كما هو الحال في فريق البصائر السلوكية البريطاني فإن فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية الأمريكي يقوم باستخدام الإطار العملي EAST – وهذه الكلمة كما ذكرنا مسبقًا هي اختصار لـ:

- ❊ سهلة Easy.
- ❊ جذابة Attractive.
- ❊ اجتماعية Social.
- ❊ وقتها مناسب Timely.

وتعرف العناصر كالاتي:

١) **سهلة:** أي التسهيل على الناس تحقيق أهدافهم.

٢) **جذابة:** أي لفت الانتباه إلى رسالتك.

٣) **اجتماعية:** أي تحفيز الناس من خلال سلوك الآخرين وضغط الأقران.

٤) **وقتها مناسب:** أي جعل الأمور مهمة وذات صلة وفي اللحظات المناسبة وأوقات اتخاذ القرارات الحاسمة.

ثالثًا: تجربة وحدة توجيه البصائر السلوكية في الدنمارك:

قام عالم الاقتصاد السلوكي وعالم النفس «جولبُر هَنسي» بتأسيس شبكة الوكز الدانمركية في ديسمبر من عام ٢٠١٠.

» (١) أهداف تأسيس الوحدة:

كان هدف «جولبر» هو إنشاء شبكة من الباحثين والممارسين وأصحاب المصلحة وصانعي السياسات الذين لديهم اهتمام مشترك وهو استخدام وتنفيذ تدخلات من نوعية الوكز. وبناء عليه، تم تأسيس هذه الشبكة التي تعمل على إيجاد الاهتمام بإمكانيات نهج الوكز في صنع السياسات، وأيضًا بإمكانياته عند وضعه بوصفه جزءًا من المسؤولية الاجتماعية للشركات. كما تقوم الشبكة من ناحية أخرى بالتشجيع على إجراء مناقشة مفتوحة حول الأخطار المحتملة لسياسات تغيير السلوك.



» (٢) الهيكل/ النموذج الذي تم اختياره للوحدة:

إن شبكة الوكز الدنماركية تتبع نموذج الانتشار، وهي عبارة عن مؤسسة أفقية تتكون من مجموعة من الشركات والجمعيات والمؤسسات. وتحتوي هذه الشبكة على أكثر من ثمانين عضوًا من بينهم بعض بيوت الخبرة وبعض الجمعيات الخيرية والمصارف والشركات والجامعات. كما تحتوي الشبكة أيضًا على بعض المؤسسات الحكومية مثل السلطات التجارية الدنماركية ووزارة الضرائب الدانمركية. ولكن، وحتى هذه اللحظة، لا توجد علاقة بين الحكومة الدانمركية وشبكة الوكز. لقد قاموا بالتعاون فيما بينهم في عدة مشروعات لكن الشبكة لم تسمح حتى الآن بانضمام السياسيين أو أحزابهم إليها.

باختصار يمكن القول: إن الدنمارك ليس لديها وحدة مركزية للبصائر السلوكية أو لتطبيق الاقتصاد السلوكي ولكن هناك العديد من الهيئات والإدارات الحكومية المشتركة في شبكة الوكز الدانمركية هذه.

» **(٣) تكاليف الوحدة:**

تبلغ التكلفة السنوية لشبكة الوكز الدانمركية نحو ٢٠٠ ألف يورو. يتم تمويلها بالكامل من خلال العضويات والرعاة والتعاونيات. ومع وجود ٢٥ من أصحاب المصلحة (الأطراف المعنية) و٤٥ من الأعضاء النشطاء جميعهم يقوم بالدفع سنويًّا مقابل اشتراكاتهم السنوية.



» **(٤) الفوائد التي تولدها أنشطة وحدة فريق البصائر السلوكية:**

يجب التأكيد على أن معظم فوائد الشبكة «غير مباشرة» لأنها لا تترجم إلا على شكل زيادة في المعرفة التي لدى المؤسسات والشركات والمجتمع المدني. حتى إنه في إحدى المقابلات التي أجراها «جولبُر» قال إنه سيكون من الخيال أن يتم الوصول إلى تقدير حقيقي للفوائد التي تقدمها الشبكة، كما قال إنه حتى التقديرات التي قامت بها الدول الأخرى حول ما تم توفيره (في الموازنات الحكومية وما إلى ذلك) لا يمكن الاعتماد عليها بشكل كامل هي الأخرى. ولكن تجدر الإشارة أنه على المدى القصير قدرت الآثار الإيجابية للشبكة على الدنمارك بعشرات الملايين من اليوروهات.

» **(٥) المناهج المستخدمة لتغيير السلوك:**

يقوم العاملون بالشبكة بتنظيم دورات تدريبية وفصول ماجستير في الوكز وفيها يُدَرِّسونَ مبادئ الوكز للمهنيين من مختلف المجالات. ونشاطهم الرئيس هو نشر

البصائر السلوكية في الدنمارك.

» (٦) الشراكات الأخرى للوكز في الدنمارك:

إن «جولبُر هَنسي» هو أيضًا مؤسس «أنا أدفعك» أو I Nudge you وهو عبارة عن فريق من الباحثين والمبتكرين الذين يركزون على البحث التجريبي للوكز.

هذا الفريق يقوم بتطبيق العلوم السلوكية داخل المؤسسات العامة والمنظمات غير الحكومية والشركات كافة «بهدف تطوير إستراتيجيات تغيير السلوك والتحقق منها بطريقة علمية وذلك من أجل سد الفجوة بين النوايا الحسنة لخدمة المجتمع والإجراءات التي تتخذ على أرض الواقع» على حد قول جولبُر. ومن ثم هذا الفريق يقوم بتغطية جميع الأنشطة التي لا يمكن أن يلائمها هيكل الجامعة بسهولة: ويشمل ذلك التعاون المخصص لمشروع معين والقيام بتوظيف الأشخاص المناسبين وتنفيذ القرارات في أطر زمنية فعالة. بمعنى آخر هذا الفريق أو هذه الوحدة تعتبر من الوحدات الأكثر كفاءة في تقديم خدمات البصائر السلوكية.

رابعًا: حجم تجارب وحدات توجيه البصائر السلوكية وآثارها الاقتصادية:[١]

» (١) حجم التجارب:

بالاعتماد على المحتوى والمواد العلمية والتقارير المنشورة، وبالإشارة للجدول التالي، فإن عدد التجارب القائمة على علم السلوك عبر الحكومات والهيئات العامة

(١) لمزيد من التفصيل حول هذه التجارب يرجى الرجوع إلى:
David Halpern and Michael Sanders, Nudging by Government: Progress, Impact, and Lessons Learnt, Behavioral Science and Policy Association, 2016.

قد بلغت حوالي ٣٧٥-٥٥٠ تجربة، قد تم تطبيقها وبشكل صريح من قبل الحكومات على مدى السنوات القليلة الماضية. ويمكن ملاحظة أن معظم هذه التجارب كانت قد طبقت في آخر عامين (٢٠١٥-٢٠١٦) وهو ما يشير إلى وجود تسارع في النشاط. وبالطبع فإنه من المحتمل أن تكون هذه التقديرات أقل من الواقع عند الأخذ في الحسبان أن إستراتيجية استخدام البصائر السلوكية في صياغة السياسات قد باتت تنتشر في الآونة الأخيرة لتشمل ليس فقط المحافظات بل أيضًا المدن والمحليات الصغيرة وهو الأمر الذي يجعل عد التجارب السلوكية أكثر صعوبة. كل هذا البحث يُلَمِحُ بظهور عدد أكبر بكثير من النتائج الجديدة.

الجدول رقم ١

العدد التقديري للتجارب التي أجرتها الوحدات السلوكية حول العالم منذ ٢٠١٠ وحتى ٢٠١٦م

الدولة	عدد التجارب	المصدر الأساسي للتدخلات
المملكة المتحدة	٣٠٠-٤٠٠	فريق البصائر السلوكية (مكتب مجلس الوزراء) مصلحة الضرائب - مؤسسة الوقف التعليمي - هيئة الرقابة المالية
الولايات المتحدة الأمريكية	٣٠-٥٠	فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية (مكتب البيت الأبيض لسياسات العلوم والتكنولوجيا)
أستراليا	١٠-٢٥	مكتب رئاسة مجلس الوزراء (نيو ساوث والز) مؤسسة فيكتوريا لتعزيز الصحة (فك هلث) مكتب رئاسة مجلس الوزراء (فيكتوريا)
سينغافورة	٢٠-٣٠	وزارة القوة العاملة - مكتب رئيس الوزراء
هولندا	٥-١٥	وزارة المالية - وزراة شؤون الأعمال - وزارة البنية التحتية والبيئة
مؤسسات دولية	١٠-٣٠	البنك الدولي - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
الإجمالي	٣٧٥-٥٥٠	

ويجب ذكر أن هذه الأرقام لا تشمل الزيادة الكبيرة في استخدام مناهج التجارب بشكل عام. فعلى سبيل المثال قامت مؤسسة الوقف التعليمي البريطانية - التي أنشأتها وزارة التعليم في عام ٢٠١١ - بإجراء اختبار ممنهج لتحديد ما الذي يمكن عمله في مجال التعليم لتحسينه وإنجاحه. حيث قامت برعاية ودعم نحو ١٠٠ تجربة واسعة النطاق شملت أكثر من ٤ آلاف مدرسة وأكثر من ٦٠٠ ألف طفل. وبعد النظر في هذه التجارب يمكن ملاحظة أن عددًا قليلًا جدًّا منها تربطه صلة واضحة وصريحة بالأدبيات السلوكية بينما تتجسد الغالبية العظمى من التجارب في التدخلات التقليدية. مثال على ذلك هو معرفة ما إذا كان يمكن زيادة درجات الطلاب عن طريق توظيف مدرسين مساعدين أم إعطاء مكافئة مادية للطلاب الذين يظهرون أداءً متميزًا. مثل هذه التجارب التي لا تعتمد على الأدبيات السلوكية (وتعتمد على التدخلات التقليدية) قد تم استبعادها من التقديرات الموجودة في الجدول رقم ١.



» (٢) أمثلة لتدخلات وحدات البصائر وأثرها :

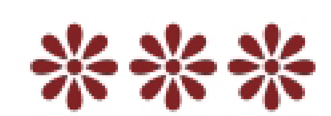
يشير الجدول التالي رقم (٢) على أمثلة لتدخلات قامت بها وحدات البصائر السلوكية في خمس مجالات هي: الضرائب، البطالة، السجائر الإلكترونية، التبرع بالأعضاء، الوصفات الطبية. وبيان آلية التدخل، ونطاقه، والأثر المترتب على هذا التدخل.

الجدول رقم ٢

أمثلة لتدخلات قامت بها وحدات بصائر سلوكية في عدة مجالات

المجال	التدخل	النطاق	الأثر
الضرائب	زيادة المطالبات وتوضيح المواعيد النهائية لدفع الضرائب وذلك لحث الناس وتشجيعهم على دفع الضرائب في الوقت المناسب — مثل إضافة السطر التالي: " معظم الناس يدفعون ضرائبهم في الوقت المحدد" في الرسائل الذاهبة إلى دافعي الضرائب	عدد قدره 10.4 مليون مؤهل للتقييم الذاتي وبالتحديد أولئك الذين يتأخرون في الدفع	تشير تقديرات عام 2012 بشأن التجارب المبكرة التي أجرتها مصلحة الضرائب البريطانية وفريق البصائر السلوكية أن هناك ارتفاعًا بنحو 300 مليون جنيه إسترليني في حصيلة الضرائب المجمعة.
البطالة	زيادة كفاءة وتحسين سبل البحث عن وظيفة حتى يمكن للناس أن تعود إلى العمل بشكل أسرع وذلك من خلال مراجعة العمليات التي تستهدف العاطلين والحاصلين على تأمين ضد البطالة (التأمين الاجتماعي) — فعلى سبيل المثال يقوم المستشارون بتطبيق تدخل يسمى (بنية التنفيذ) التي تقوم بحث الباحثين عن عمل على تحديد ماذا ومتى وكيف سيبحثون عن عمل في الأسبوع القادم؟	هذا الحل تم تقديمه إلى 25 ألف مستشار توظيف في عام 2014 حتى يصل في أي وقت من الأوقات إلى 800 ألف شخص عاطل يكون على الإعانة المسماة بـ (إعانة الباحث عن وظيفة) للذين هم في سن العمل	انخفضت أيام الإعانات بما يتراوح بين 5 مليون و10 مليون وذلك استنادًا إلى حجم التأثيرات التي تمت ملاحظتها في تجربة من التجارب الإقليمية. ولكن تجدر الإشارة إلى أن هذا الانخفاض في عدد الأيام يعادل انخفاضًا بنحو 75 مليونًا إلى 150 مليون جنيه إسترليني في تكاليف الرعاية الاجتماعية للدولة
السجائر الإلكترونية غير الضارة	أدت نصيحة فريق البصائر السلوكية في عام 2011 إلى اتخاذ القرار بضمان إتاحة السجائر الإلكترونية على نطاق واسع في المملكة المتحدة — على الرغم من حظر المبيعات لمن هم دون سن 18 عامًا.	أكثر من 9 مليون مدخن في المملكة المتحدة	يقوم الآن نحو 2.8 مليون مدخن سابق وحالي باستخدام السجائر الإلكترونية في المملكة المتحدة. وفي عام 2015 قامت وكالة الصحة العامة الإنجليزية بتقدير أن السجائر الإلكترونية هي أكثر فعالية من طرق الإقلاع عن التدخين الأخرى بنسبة 60٪ كما أنها أصبحت هي السبيل الأكثر شيوعًا للإقلاع عن التدخين في المملكة المتحدة

المجال	التدخل	النطاق	الأثر
التبرع بالأعضاء	زيادة المطالبات بتشجيع الأشخاص للانضمام إلى سجل المتبرعين بالأعضاء وذلك من خلال إضافة قسم التبرع بالأعضاء في نهاية فواتير دفع ضريبة السيارة وذلك استنادًا إلى نتيجة تجربة فريق البصائر السلوكية في بريطانيا	تم استهداف 20 مليون شخص في السنة	ينضم نحو 96 ألف مانح إضافي إلى السجلات سنويًّا
الوصفات الطبية	انخفاض وصفات المضادات الحيوية غير الضرورية من خلال إرسال خطابات ورسائل إلى 20%من الممارسين الطبيين الأكثر وصفًا للمضادات الحيوية	12 مليون شخص — يغطيهم 13 ألف ممارس للمهنة وأكثر وصفًا للمضادات الحيوية	انخفضت نسبة وصفات المضادات الحيوية بنحو 3.3% في العينة السكانية المستهدفة كما تمت المحافظة على هذه النسبة لمدة 6 أشهر — ومن ثم فإن هذه النسبة تعادل انخفاضًا بنحو 1% في الوصفات الطبية على المستوى الوطني



الفصل الخامس

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في القطاع الصحي





الفصل الخامس

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في القطاع الصحي

التجربة رقم (١)

زيادة مبيعات الخضراوات الصحية (الدنمارك)



(١) المعلومات الأساسية للتجربة:



* **القطاع**: الصحة والتغذية
* **المؤسسة**: مجلس الزراعة والأغذية الدنماركي / سلسلة محلات «غيما ١٠٠٠» أو REMA ١٠٠٠ / جمعية «شراكة وجبة» أو Meal Partnership / فريق "I Nudge you" الدنماركي.[(١)]
* **بداية التدخل**: ٢٠١٥

(١) تعمل الهيئة الدنماركية لقطاع الأعمال بالتعاون مع شبكة الوكز الدنماركية "The Danish Nudging Network" ودخلت في شراكة مع جامعة روسكيلد لوضع نموذج للسياسة العامة حول التصورات السلوكية حتى عام ٢٠١٧. كما تعتبر مؤسسة أنا أدفعك "I Nudge you" من الشركات التي تعمل على تحقيق أغراض اجتماعية يرأسها عالم السلوك بيلي غولدبروغ هانسين. وقد تخصص الفريق في تطوير نظام التحفيز على المستوى النظري والتطبيقي. وتشير عبارة "أنا أحفزك" (i-nudge-you) إلى البحث الأساسي الذي نشره الفريق في عام ٢٠١٣ والذي وضع الإطار الأخلاقي لاستخدام التصورات السلوكية في الدراسات والأبحاث التي تخص المجتمع. وقد بدأت هذه الشركة في عام ٢٠١٠ في صورة مدونة إلكترونية، ثم تطورت بعد ذلك بفضل القراء المتحمسين إلى فريق أبحاث متخصص في ابتكار التدخلات التحفيزية ذات التأثيرات الاجتماعية الإيجابية. ومن الأشياء التي تميز أعمال هذا الفريق الصورة الاجتماعية القوية التي يتمتع بها، والمسؤولية العلمية والتكامل الوثيق للتصورات المستمدة من العلوم السلوكية التطبيقية. وفي الحقيقة كان الهدف المشترك في جميع تجاربهم هو إنتاج المعارف طبقًا للمعايير الأكاديمية ونشرها لعموم الناس.

* **نهاية التدخل:** ٢٠١٦

* **الهدف/ الغرض:** زيادة مبيعات الخضراوات في محلات السوبر ماركت الدنماركية عن طريق وضع الخضار المقطعة الجاهزة بجانب اللحوم.

* **المنهج المستخدم:** تم اختبار التدخل في ١٢ سوبر ماركت تابع لـ «REMA١٠٠٠» الدنماركية. كما تم اختبار تدخلين آخرين في ٢٤ محلًّا آخر لـ "REMA١٠٠٠» مع فرقة ضبط مكونة من ١٢ محلًّا آخر لنفس السوبر ماركت. وفي تلك التدخلات تم وضع الخضار المقطع الجاهز بجانب اللحم المفروم ومن ثم يتم تعريض العميل أو الزبون إلى إضافة صحية للبولونيز (الصوص الذي يوضع على المعكرونة والذي يحتوي على اللحم المفروم ضمن مكوناته)

* **التطبيق:** قد يكون مجرد التعرض لخيار صحي في المكان الصحيح فعالًا للغاية في تغيير السلوك الفعلي. ويمكن تطبيق ذلك في العديد من الحالات والظروف المختلفة بمجرد أن يتضح متى؟ وأين؟ يتخذ الناس القرارات ذات الصلة.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

قد يكون من الصعب علينا اتباع أسلوب حياة صحي في حياتنا اليومية، ولكن لماذا نختار في بعض الأحيان الاختيار السهل بدلًا من الخيار الصحي عندما يتعلق الأمر بالطعام؟ فعلى الرغم من أن العديد من الناس يبدو أنهم يفضلون بشكل واضح تناول الطعام الصحي. يجد الكثير من الناس صعوبة في تحويل المشورة والتوصيات التي تتعلق بالطعام الصحي إلى سلوك فعلي يتم تطبيقه على الرغم من وجود فهم واضح أن الطعام الصحي ضروري لأهداف أخرى مثل الحفاظ على الوزن المناسب للجسم.

لكن، ومع وجود وفرة في المعلومات، ومع كثرة الخيارات المطروحة، لماذا يفشل الناس في دمج كمية الخضراوات الصحية في نظامهم الغذائي الذي يرغبون فيه؟

إحدى الفرضيات هي أنهم لا يفكرون فيها أثناء البحث عن شيء يملئ معدتهم. عند تحديد ما الذي سيتم تناوله على العشاء قد لا تكون الخضراوات الصحية بارزة وظاهرة بما فيه الكفاية حتى تدخل في الحسبان. ويهدف هذا التدخل إلى جعل الخضراوات بارزة بشكل كبير في أثناء اتخاذ القرار. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن المكان الذي سيتم فيه إبراز وإظهار هذه الخيارات الصحية (الخضراوات) هو بجانب ركن اللحوم (على الأقل في الدنمارك).

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

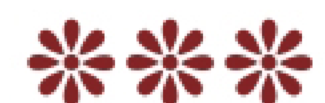
تم تطبيق التدخل لزيادة ظاهرية الخضراوات في اللحظة المناسبة في ١٢ محلًا لـ «REMA١٠٠٠» مع وجود ١٢ محلًا آخر من نفس سلسلة المحلات كفرقة الضبط (أي المحلات التي توضع فيها الخضراوات في أماكنها المعتادة بعيدًا عن اللحوم). كما أظهرت الأبحاث أن نوع اللحم الذي يختاره الشخص من ثلاجات العرض يمكن أن يحدد ما الذي سيتم تناوله على العشاء، ومن ثم تم تطبيق التدخل بشكل طبيعي داخل ثلاجات العرض.

تم وضع حزم من الخضراوات المقطعة الجاهزة بجانب اللحم المفروم وذلك كمحاولة لتوجيه المزيد من الناس لإضافة الخضراوات إلى البولونيز (الصوص الذي يوضع على المعكرونة والذي يحتوي على اللحم المفروم ضمن مكوناته) الذي سيقومون بعمله، حيث إنه يمكن بوجود الخضراوات بسهولة بجوار اللحم المفروم فإنه يمكن تحضيره بكل سهولة ويسر. ومن ثم فإنه من خلال زيادة أهمية الخضار في لحظة اتخاذ القرار يقوم الناس ليس فقط بإضافة الخضراوات على البولونيز

بل ويتذكرون أيضًا هدفًا: «عيش حياة صحية»، وفي الوقت نفسه إعطاء المتسوقين الذين لم يتخذوا قرارًا بعد وسيلة للوصول إلى هدفهم الأسمى والمتمثل في العيش بصحة جيدة دون أن يتم فرض ذلك عليهم أو أن يشعروا بأنه يتم فرض ذلك عليهم.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

أظهر التدخل نتائج مبهرة. حيث نتج عن التدخل زيادة في شراء الخضراوات المقطعة الجاهزة بنسبة ٦١,٣٪ لكل عميل. أي أنه من خلال عدم القيام بأي شيء أكثر من وضع إضافات صحية بجانب الأطعمة التي يمكن طبخها بسهولة نسبيًّا والرخيصة إلى حد ما، زادت مبيعات الخضراوات أكثر من الضعف. ليس ذلك فحسب، بل وارتفعت أيضًا مبيعات اللحوم المفرومة بنسبة ٣٢٪ لكل عميل في المحلات التي دخلت ضمن نطاق التدخل، مما يشير إلى أن التدخل لم يؤثر فقط على المستهلكين الذين كان لديهم خطة عشاء جاهزة وموجودة بالفعل، بل قام التدخل أيضًا بإلهام المستهلكين الذين لم يقرروا أي شيء بعد أن يتوجهوا نحو اختيار الوجبة الصحية.



التجربة رقم (٢)
مبادرة المشي من أجل الصحة

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **القطاع:** الصحة والتغذية
* **المؤسسة:** جنوب أفريقيا، حكومة كيب الغربية.(١)
* **بداية التدخل:** سبتمبر ٢٠١٣
* **نهاية التدخل:** فبراير ٢٠١٤
* **الهدف/ الغرض:** زيادة السلوكيات الصحية بين موظفي حكومة كيب الغربية.
* **المنهج المستخدم:** قبل/ بعد البرنامج التجريبي الذي اختبر كيف أثرت المنافسة والقدوة على النشاط البدني.



(١) تعمل حكومة كيب بالتعاون مع الحكومة الوطنية لوضع قوانين وتقديم خدمات لشعب كيب الغربية. وقد تم تطبيق التصورات السلوكية من قبل إدارة السياسة والإستراتيجية في رئاسة الوزراء. وتعتبر أيديايز ٤٢ «Ideas٤٢» شركة تصميم واستشارت خيرية تستخدم التصورات السلوكية لتصميم حلول قابلة للتوسع لبعض مشكلات المجتمع الأكثر صعوبة. وأنشئت الشركة في هارفارد في عام ٢٠٠٨، ويعمل بها مجموعة من الموظفين المحترفين الذين لديهم خلفيات مختلفة للعمل في مشروعات في جميع أنحاء العالم لحل المشكلات المتعلقة بالصحة والتعليم والعدل الجنائي والتنمية الدولية وكفاءة الحكومة. كما أن وحدة الأبحاث في مجموعة الاقتصاد السلوكي والاقتصاديات العصبية، التي يقع مقرها في جامعة مدينة كيب، هي مجموعة متعددة التخصصات من الباحثين الذين يستخدمون التجارب الاقتصادية وتقنيات التصوير "fMRI" لدراسة الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية والمعرفية والعاطفية في صنع القرار الاقتصادي. وتعتبر مجموعة الاقتصاد السلوكي والاقتصاديات العصبية حاليًّا المركز الوحيد لبحوث الاقتصاد التجريبية في القارة الأفريقية، حيث تقدم التدريب والقيادة البحثية والموارد التقنية لصالح الباحثين في جميع أنحاء القارة.

* **التطبيق**: برامج الصحة المحتملة المستندة إلى مكان العمل لاستهداف مرض السمنة.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

أصبح ارتفاع معدلات السمنة أمرًا منتشرًا في جميع أنحاء العالم. وفي جنوب إفريقيا، أظهر استطلاع أجرته منظمة الصحة العالمية مؤخرًا أن ٤١٪ من الإناث و٢١٪ من الذكور يعانون من السمنة. وترتبط معدلات السمنة المرتفعة بارتفاع تكاليف علاج الأمراض المرتبطة بالسمنة وتكاليف الرعاية الصحية.

وينطبق هذا بشكل خاص على العدد المتزايد من العاملين بالوظائف المكتبية، وهم الذين تتيح لهم فرص العمل المستقرة القليل من النشاط البدني طوال أسبوع العمل، مما يسهم في زيادة الوزن والإصابة بالأمراض. وزيادة على ذلك، ومن منظور صاحب العمل، يمكن أن يكون للأمراض المرتبطة بالسمنة تأثير كبير على إنتاجية العمل، والتسبب في التغيب، وتسارع معدل دوران الموظفين.

وكجزء من الشراكة التي أنشئت في عام ٢٠١٢ لدراسة تطبيق التصورات السلوكية على أربع مجالات، عملت حكومة غرب كيب مع مؤسسة أيديايز ٤٢ "ideas42" وجامعة كيب تاون، بالإضافة إلى شركاء آخرين في القطاع الصحي، لتشخيص وتحديد الروتين والقواعد الاجتماعية لثقافة العاملين بالحكومة. وتم اكتشاف آليتين أساسيتين وحواجز سلوكية تتيح الاختيارات الصحية (أو غير الصحية):

» **التحيز المعلوماتي** Information bias :

حيث اتجه الموظفون إلى التقليل من أهمية تأثير التغييرات البسيطة في سلوكهم

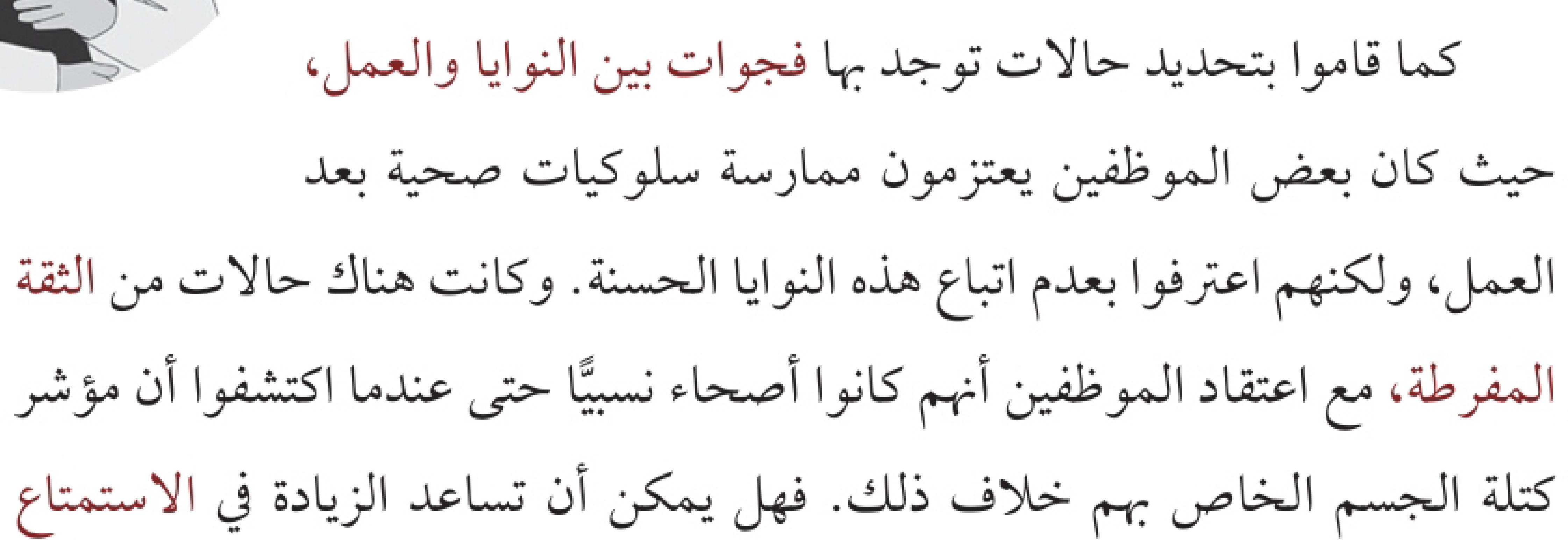
على صحتهم العامة، وأدى هذا بهم إلى عدم اتخاذ أي إجراء على الإطلاق، معتقدين أنه لا فائدة من أي شيء آخر غير التغيير الجذري في نمط الحياة.

» **الاهتمام المحدود** Limited attention:

حيث لم يفكر الموظفون في ممارسة العادات الصحية أثناء وجودهم في مكان العمل، إذ إن النطاق الذهني لديهم كان مشغولًا بقضايا أخرى.



فضلًا على ذلك، تم اكتشاف أن الأشخاص لديهم أيضًا نموذج عقلي مميز لممارسة الرياضة واتباع عادات الأكل الصحية، ووضع الكثيرون تصورات للسلوكيات الصحية كشيء يفعله المرء في المنزل أو بعد العمل، وليس في مكان العمل.



كما قاموا بتحديد حالات توجد بها فجوات بين النوايا والعمل، حيث كان بعض الموظفين يعتزمون ممارسة سلوكيات صحية بعد العمل، ولكنهم اعترفوا بعدم اتباع هذه النوايا الحسنة. وكانت هناك حالات من الثقة المفرطة، مع اعتقاد الموظفين أنهم كانوا أصحاء نسبيًّا حتى عندما اكتشفوا أن مؤشر كتلة الجسم الخاص بهم خلاف ذلك. فهل يمكن أن تساعد الزيادة في الاستمتاع بالتمارين الرياضية، إلى جانب تقديم بعض المنافسة الودية، على زيادة النشاط البدني من أجل تحسين الصحة؟

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

أنشأت حكومة كيب الغربية مبادرة «Walk 4 Health»، التي تعني «المشي من أجل الصحة»، بالشراكة مع أيديايز ٤٢ "ideas42"، ومعهد العلوم الرياضية

في جنوب أفريقيا، ومؤسسة القلب والسكتة الدماغية في جنوب أفريقيا، ومؤسسة "ICAS/HealthSite e/Care"، وجامعة كيب تاون. وكان الهدف من المبادرة هو تعزيز ثقافة الصحة والعافية في كيب الغربية.

وقد تم اختبار التدخل من خلال إجراء تجربة لمدة ستة أسابيع. وتم منح خمسين مشاركًا يمثلون جميع الأقسام الثلاثة عشرة في حكومة كيب الغربية جهازًا لقياس المسافة من أجل تتبع خطواتهم اليومية. وإدراكًا لقوة المعايير الاجتماعية على اختيارات نمط الحياة الصغيرة في إطار المجموعة، قام البرنامج بتضمين حوافز للمشاركة الناتجة عن المنافسة والمشاركة على مستوى رفيع، وتعقيبات في الوقت المناسب من خلال عدادات المسافات الشخصية، وإضفاء طابع اللعب لتوليد اهتمام مستمر داخل الفرق بتجربة التحدي.

بالنسبة إلى تجربة التحدي، تنافست فرق كل فريق مكون من أربعة موظفين، تضم جميع مستويات الأقدمية في الحكومة، بعضها مع بعض لاتخاذ أكبر عدد من الخطوات كل يوم. وتم الإعلان عن مجلس قيادي عام وتم تعقبه بشكل أسبوعي، مما مكن المشاركون من مقارنة تقدمهم مع الآخرين وتحفيزهم على البقاء على المسار الصحيح والصعود إلى مستوى أعلى. كما كان لكل فريق سفراء العافية في إداراتهم الحكومية التي من شأنها أن تكون بمثابة نموذجًا للموظفين الآخرين الذين يتعاملون مع العادات الصحية والروتين اليومي الأكثر نشاطًا. ولقياس مدى نجاح برنامج «المشي من أجل الصحة» التجريبي، سجل معهد العلوم الرياضية القياسات الحيوية للمشاركين في بداية البرنامج التجريبي وبعده.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

على الرغم من أن حجم العينة كان صغيرًا، كانت النتائج ذات دلالة إحصائية وتشير إلى أن التجربة ربما ساعدت المشاركين على تحقيق هدفهم المتمثل في المشاركة في عادات صحية مع تقدم ملموس. ومن بين المشاركين الخمسين الذين شاركوا في التحدي، أكمل ثلاثون مشاركًا مرحلة ما قبل التقييم وبعده. وفي المتوسط، فقد ٧٠٪ من المشاركين من أوزانهم، بمتوسط ٢,٨ كيلو جرام. وشهدت نسبة الـ ٧٠٪ أيضًا انخفاضًا في مؤشر كتلة الجسم. فضلًا على ذلك، سجل المشاركون انخفاضًا في محيط الخصر والصدر والفخذ، وزادوا من قدرات اللياقة البدنية الخاصة بهم حسب ما تم قياسه من خلال اختبار الحركة لمدة ١٢ دقيقة (مع تغطية ٩٧٪ من المسافة في غضون ١٢ دقيقة).

كما دعمت المقابلات والتعقيبات النوعية عقب تحدي « المشي من أجل الصحة" من النتائج الإيجابية بين أعضاء المجتمع. وأظهرت التجربة أن تدخلًا سلوكيًّا بسيطًا وصغيرًا قد يسهم في التعامل مع الطبيعة البشرية، ويوفر مناخًا تنافسيًّا ودودًا وقائمًا على المجتمع المحلي، مما يزود الناس بالدافع الذي يحتاجونه لتحويل نواياهم نحو الممارسات الصحية إلى واقع وتغيير نمط حياتهم نحو الأفضل في العمل.

وزيادة على ذلك، فإن التصورات المكتسبة من مشروع «المشي من أجل الحياة» Walk 4 Life قابلة للتطبيق على العديد من أنواع المشكلات الاجتماعية، مع التأكيد على أن تحقيق الأهداف الواضحة والممتعة قد يجعل الناس أكثر ميلًا للانخراط في السلوكيات التي تجعلهم أكثر صحة على المدى الطويل، وذلك بدلًا من البحث عن حلٍ سريع غير مستدام.

لقد كانت النتائج التي توصلت إليها هذه التجربة الأولى محدودة النطاق بمثابة دليل على المفهوم الذي يمكن أن يشكل أساسًا لتجربة عشوائية منضبطة في المستقبل. وفضلًا على ذلك، فإن النتائج لها آثار واسعة النطاق على التطبيق وعلى قابلية التوسع في جنوب أفريقيا وعلى الصعيد العالمي. حيث لوحظ أن الجهود المتواصلة لإحداث هذا التدخل ستتطلب المزيد من الموارد، سواء من حيث الدعم النقدي أو من الموظفين المشاركين من طاقم العمل الملتزمين بتطوير المبادرة. بالإضافة إلى ذلك، فإن المخاوف بشأن الملل والتذمر من المشاركة والاختيار الذاتي للفرق تتطلب المزيد من الاهتمام بتكرار هذا التدخل في المستقبل، حيث يكون بعضها مناسبًا بشكل أكثر من البعض الآخر، ومن ثم يجعل الحدث أقل قدرة على المنافسة.



التجربة رقم (٣)

فحص مرض السكري خلال شهر رمضان

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** دولة قطر.
* **القطاع:** الصحة.
* **المؤسسة:** مؤسسة حمد الطبية وحملة «لنعمل ضد السكري».[(١)]

---

(١) تعد مؤسسة حمد الطبية هي المزود الرئيس للرعاية الصحية الثانوية والثالثية في قطر، وأحد أبرز مزودي خدمات المستشفيات في الشرق الأوسط. وقد كرست المؤسسة على مدار أكثر من ثلاثة عقود جهودها لتقديم أفضل الخدمات وأكثرها فاعلية ورعايتها لجميع المرضى.
وتدير مؤسسة حمد الطبية تسع مستشفيات – ست مستشفيات متخصصة وثلاث مستشفيات مجتمعية – بالإضافة إلى خدمات الإسعاف الوطنية وخدمات الرعاية المنزلية ورعاية أماكن الإقامة. وقد أعلنت مؤسسة حمد الطبية، لتلبية احتياجات العدد المتزايد من السكان، عن خطط طموحة لتوسيع القدرة عبر شبكتها حتى عام ٢٠٣٠. وتشمل خطة التوسع هذه ثلاث مستشفيات جديدة في مدينة حمد ابن خليفة الطبية.
تقود مؤسسة حمد الطبية تطوير أول نظام صحي أكاديمي في المنطقة يجمع بين البحوث المبتكرة والتعليم العالي المستوى والرعاية السريرية الممتازة، وهي ملتزمة ببناء إرث من خبرات الرعاية الصحية في قطر. وتتعاون مؤسسة حمد الطبية مع الشركاء الرئيسين الذين هم خبراء في قطر وخارجها، بما في ذلك كلية طب وايل كورنيل في قطر، ومعهد تحسين الرعاية الصحية وشركاء الرعاية الصحية في بوسطن.
تجمع حملة «لنعمل ضد السكري» الخبراء في رعاية مرضى السكري في قطر وعلى المستوى الدولي. وهي شراكة جديدة بين المجلس الأعلى للصحة ومؤسسة حمد الطبية والجمعية القطرية للسكري وشركة ميرسك للنفط وشركة نوفو نورديسك. وتهدف إلى المساعدة في تحقيق رؤية الأمير لقطر صحية ومزدهرة، وتدعم السلطات القطرية في الحد من الإصابة بمرض السكري. وسيتم تحقيق ذلك من خلال مبادرات الصحة والرفاهية ومن خلال برنامج رئيس لزيادة الوعي وتحفيز الجميع في قطر على العمل. وقد تم إطلاق حملة «لنعمل ضد السكري» في ٢٤ نوفمبر ٢٠١١.

* **بداية التدخل:** بداية رمضان ٢٠١٤.
* **نهاية التدخل:** نهاية رمضان ٢٠١٤.
* **الهدف/ الغرض:** اختبار ما إذا كان شهر رمضان هو الوقت المناسب لإجراء فحص ما قبل السكري.
* **المنهج المستخدم:** الدراسة التجريبية التي تشمل ٢٠ محطة لفحص ما قبل السكري في المسجد الكبير بقطر.

التطبيق: تحديد فائدة اختيار الأوقات المناسبة لتقديم نقاط دخول فعالة للتدخلات.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

يكون المرء أكثر تقبلًا للتغييرات في أوقات تبدو مهمة بالنسبة له. ويمكن أن تكون هذه الأوقات مدفوعة بالأحداث الخارجية التي تعطل أنماط السلوك الحالية، أو عن طريق التفكير الداخلي للشخص في وضعه الحالي. وهناك العديد من الأوقات الأخرى التي قد توفر نقاطًا فعالة للتدخل، مثل الأعياد الدينية أو الثقافية، أو بداية السنة أو الشهر أو الأسبوع، وأحداث الحياة الإيجابية منها أو السلبية (على سبيل المثال، أن تصبح أبًا، أو تفقد أحد أقاربك أو تنتقل إلى منزل جديد).

وفي قطر، حدد فريق تابع لمؤسسة حمد الطبية (المستشفى الرئيس في قطر) ومنظمة "لنعمل ضد السكري" غير الحكومية وقتا مناسبًا لإجراء فحص ما قبل السكري أثناء الإجازة الدينية في رمضان.

حيث يبلغ معدل انتشار مرض السكري في قطر من النوع الثاني ١٣٪ من السكان البالغين. إضافة إلى عدم تشخيص حوالي ثلث الأشخاص المصابين بمرض السكري

بسبب عدم إدراكهم بكونهم مرضى، ومن ثم لا يقومون بالذهاب للتشخيص. أما فيما يتعلق بأولئك الذين هم في طور المرض من النوع الثاني، فمن المرجح أن يتحول على الأقل نفس العدد الذين لديهم أعراض ما قبل السكري، وبدون تغيير نمط حياتهم، لمرضى فعليين بالسكرى.

هناك طريقتان رئيستان لتشخيص مرض السكري أو ما قبل السكري. هناك اختبار الجلوكوز في الدم في نقطة الرعاية Point-of-Care (POC) Capillary Blood Glucose (CBG) testing، وهو اختبار أرخص وأكثر فعالية في تحديد مرض السكري المبكر أو ما قبل السكري، مقارنة بالهيموجلوبين البديل A1c- Alternative haemoglobin ومع ذلك، يتطلب اختبار مستوى الجلوكوز في الدم من المشاركين الصيام لبعض الوقت لإعطاء نتائج دقيقة، وهذا أمر يصعب ترتيبه في مجتمع بأكمله.



يختبر التدخّل أدناه فاعلية إنشاء وحدات فحص ما قبل السكري خلال شهر رمضان لاختبار ما إذا كان هذا هو الوقت المناسب لإجراء اختبار مستوى الجلوكوز في الدم.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

يجب على الشخص أن يكون صائمًا لكي يكون قياس جلوكوز الدم عند نقطة الرعاية (POC) دقيقًا، وهو أمر يصعب تنظيمه في البيئة المجتمعية. ومع ذلك، ففي قطر، وجميع الدول الإسلامية، يقوم معظم الأشخاص بالصيام خلال شهر رمضان. وقد أدرك الفريق أنه إذا تم القيام باختبار جلوكوز الدم بين الساعة الثانية عشر ظهرًا

وغروب الشمس، فإن القياس سيكون على الأقل بعد تسع ساعات من وجبة السحور. كذلك، قام الفريق باختبار الجلوكوز في الدم بعد صلاة العشاء والقيام، وهو ما سيكون بعد تناول وجبة الإفطار بما يقارب من ثلاث إلى أربع ساعات.

قام الفريق خلال شهر رمضان لعام ٢٠١٤ بإنشاء ٢٠ وحدة فحص في المسجد الكبير في قطر (مسجد الشيخ محمد بن عبدالوهاب)، وكان بكل وحدة فحص ممرضتان. وعندما تجمع المصلون في صلاة الجمعة، وكانوا صائمين منذ الفجر (أي لأكثر من تسع ساعات)، تم دعوتهم لاختبار الجلوكوز في الدم. وقد شارك أئمة المسجد بصفتهم قادة المجتمع الديني، في تشجيع المصلين على اغتنام الفرصة لإجراء الاختبار.

وتم فحص ما مجموعه ٢١٧٧ فردًا في يومين، وكان ٧٥٪ منهم من الرجال و٢٥٪ من النساء، وكانوا يمثلون ٤٠ جنسية مختلفة مع كون معظمهم من مصر (٣٨,٧٤٣٪)، ثم الهند (٢٣,٣٤٨٪) وقطر (٧,١٤٦٪).

(٤) النتائج وحجم التأثير:

من بين هؤلاء الذين تم فحصهم، كان ١١,٧٪ يعرفون بالفعل أنهم مصابين بالسكري من تشخيص سابق. ومع ذلك، اكتشف ٥,٣٪ منهم أنهم مرضى سكري ولم يتم تشخيصهم قبل ذلك، و٢٦,٦٪ تم تحديد أنهم مرضى ما قبل السكري. ولذلك، فإن حوالي ثلث الذين تم فحصهم لم يكونوا يعلمون أنهم مصابون بالسكري أو من المحتمل أن يصابوا بالمرض. وتمت إحالة هؤلاء الأشخاص إلى برامج التوعية بالنظام الغذائي ونمط الحياة لمنع تطور المرض. وكان نجاح برنامج الفحص يعني أن يتكرر في عام ٢٠١٥ وأن يحقق نتائج مماثلة.

وختامًا:

يمكن القول: إن توفر الأنماط السلوكية الخاصة للصيام والصلاة خلال شهر رمضان الكريم يوفر وقتًا مناسبًا في المجتمعات الإسلامية لفحص مرض السكري أو ما قبل السكري. ويتم تعزيز هذا النهج من خلال تأييد القادة الدينيين له، والذين يعدون رموزًا مُهمين في المجتمع.

***



التجربة رقم (٤)
غرف طعام أكثر ذكاءً من أجل خيارات طعام أكثر صحة

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* القطاع: ألمانيا
* المؤسسة: وزارة الدفاع.[١]
* بداية التدخل: يونيو ٢٠١٥



* نهاية التدخل: أكتوبر ٢٠١٥
* الهدف/ الغرض: التشجيع على اتخاذ خيارات تغذية صحية لموظفي الوزارة.
* المنهج المستخدم: تجربة في قاعدة القوات الجوية.
* التطبيق: الدليل على أن تغيير إعدادات غرفة الطعام وإعداداتها يمكن أن يزيد من اختيار الطعام الصحي (لم يتم التوسع في نطاق التدخل بعد وتطبيقه على نطاق واسع).

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

هل يمكن لمظهر طعامك أن يؤثر على ما تقرر أن تأكله؟ وهل يمكن أن يؤثر موقع

---

(١) وزارة الدفاع الاتحادية هي السلطة الاتحادية العليا في جميع القضايا المتعلقة بالدفاع والقوات المسلحة في ألمانيا. وترأس القوات الجوية والجيش والبحرية والخدمات الطبية المركزية. ولا تمتلك الوزارة في الوقت الحالي وحدة مخصصة للتصورات السلوكية، وتستخدم تصورات سلوكية للتأثير في صنع السياسات بالكاد. وقد تم استخدام التصورات السلوكية لمعرفة ما إذا كانت تقنيات الدفع/ الوكز Nudge يمكن أن تشجع الموظفين على التغذية الأكثر صحة. وشاركت الخدمة الطبية في القوات المسلحة الألمانية مع جامعة ألبستاد سيجمارنجن Albstadt-Sigmaringen University في إجراء الدراسة.

وعرض الطعام على اختياراتك؟

أرادت الخدمة الطبية للقوات المسلحة الألمانية معرفة ما إذا كان بإمكانها تحسين صحة موظفي قاعدة كاوفبرن Kaufbeuren الجوية في بافاريا عن طريق تغيير تصميم عرض الغذاء في الكافتيريا.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

تم إجراء تجربة لاختبار استخدام تقنيات الدفع/ الوكز Nudge التي يمكن أن تؤثر على تكرار الخيارات الصحية التي يقوم بها الأفراد في وقت الغداء.



وتمت دراسة اختيارات الأطعمة والمشروبات التي قام بها الموظفون العسكريون والمدنيون الذين كانوا يأكلون في غرفة الطعام بقاعدة كاوفبرن الجوية، وذلك قبل وبعد التدخلات بالدفع/ الوكز Nudge، بما في ذلك وضع وترتيب الطعام والمشروبات، ولون الأطباق، والملصقات الموضوعة حول غرفة الطعام لتعزيز الوعي. وتم تسجيل تكرار الخيارات الصحية التي أدلى بها الأفراد قبل تنفيذ التدخلات، مقارنة بالوضع بعد أن تم تنفيذ التدخلات.

وقد أجريت الدراسة بعد عملية مراجعة مكثفة، وذلك بالنظر في جميع الجوانب الأخلاقية، وتحت إشراف صارم، وبالاتفاق الكامل مع مصلحة المشاركين، كما هو الحال بالنسبة لأي دراسات تصورات سلوكية تجريها الوزارة. وتضمن وزارة الدفاع الألمانية أن تكون أهداف أي دراسة تجرى متفقة تمامًا مع مصلحة المشاركين في الدراسة.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

كانت التغييرات التي تم ملاحظتها في التجربة مهمة، ونجحت تقنيات الدفع/ الوكز Nudge مثل عرض الفاكهة في مستوى رؤية العين، وعرض خيارات صحية أقل فائدة في مكان أقل بروزًا في زيادة تكرار الخيارات الصحية، فعلى سبيل المثال: اختار الموظفين الماء على المشروبات الغازية، والفاكهة على الكعك.

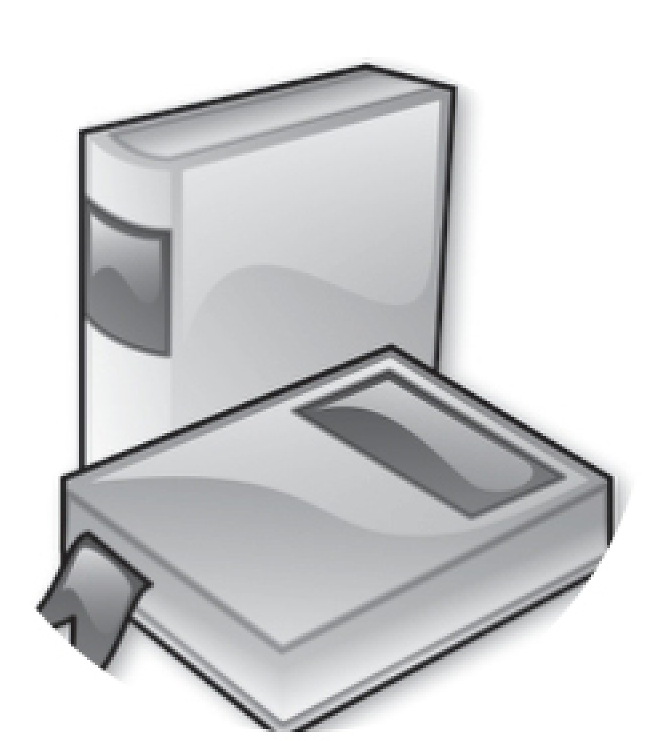
***



الفصل السادس

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في قطاع التعليم والتوعية





الفصل السادس

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في قطاع التعليم والتوعية

التجربة رقم (٥)

تحسين محو أمية الكبار

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** المملكة المتحدة
* **القطاع:** التعليم، محو أمية الكبار؛ سياسة اللغة الإنجليزية والرياضيات.



* **المؤسسة:** وزارة الأعمال والابتكار والمهارات وفريق التصورات السلوكية.[(١)]
* **بداية التدخل:** يوليو ٢٠١٤.

---

(١) كانت وزارة الأعمال والابتكار والمهارات تابعة للحكومة البريطانية وتتعهد بتنظيم الأعمال وشؤون المستهلكين والتعليم العالي، وكذلك التدريب وتنمية المهارات والعلوم والأبحاث. وقد اندمجت مع وزارة الطاقة وتغير المناخ لتصبح وزارة الأعمال والطاقة والإستراتيجية الصناعية. وانتقل مركز مهارات الكبار والتعليم العالي إلى وزارة التعليم، وهو يعتبر المسؤول عن الإشراف على مركز مهارات الكبار والمعرفة.

وتستخدم وزارة الأعمال والطاقة والإستراتيجية الصناعية تصورات سلوكية في البحث والتصميم والتنفيذ لإثراء منهجها القائم على الأدلة في صنع السياسات. وتنطوي العلوم السلوكية على احتمالية كبيرة في التأثير على العديد من المجالات السياسية التي تتعامل معها وزارة الأعمال والطاقة والإستراتيجية الصناعية، بما في ذلك سلوك المستهلك، واستخدام الطاقة، والسلوك التجاري، والامتثال. ويوجد في الوزارة وحدة مركزية صغيرة متخصصة في التصورات السلوكية، وتنطوي على شبكة غير رسمية من الممارسين. وتقدم الوزارة لجميع العاملين تدريبًا تمهيديًّا على التصورات السلوكية.

* **نهاية التدخل:** نوفمبر ٢٠١٤.
* **الهدف/ الغرض:** تشجيع البالغين اللذين لديهم مستويات منخفضة في اللغة الإنجليزية والرياضيات على المثابرة في برامج تعليم الكبار.
* **المنهج المستخدم:** تجربة ميدانية (حجم العينة: نحو ٢٠٠٠ طالب مسجلين في دورات تعليم الكبار).

التطبيق: إرسال رسائل نصية للبالغين الذين لديهم مستويات منخفضة في اللغة الإنجليزية والرياضيات لتشجيعهم على الاستمرار في حضور دورات تعليم الكبار والتي التحقوا بها في مختلف الكليات في المملكة المتحدة.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

يكون في الغالب البالغون الذي يفتقرون إلى مهارات الحساب والقراءة والكتابة أقل إنتاجًا في العمل، مما يجعلهم يحصلون على أجورٍ قليلة، ويحتمل أن يعانوا من اعتلال في الصحة وإقصاء اجتماعي. وتحتل إنجلترا المرتبة المتوسطة في مهارات محو الأمية، وتقل عن المتوسط بالنسبة لمهارات الحساب في دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.

وفي محاولة لمعرفة كيف يمكن استخدام التصورات السلوكية لتحسين مهارات الحساب والقراءة والكتابة الخاصة بكبار السن، قامت وزارة الأعمال والابتكار والمهارات في المملكة المتحدة بإنشاء مركز أبحاث التصورات السلوكية لمهارات كبار السن والمعرفة بالتعاون مع فريق التصورات السلوكية في سبتمبر ٢٠١٤. وأجرى مركز أبحاث التصورات السلوكية لمهارات كبار السن أبحاثًا وتجارب بهدف تقديم توصيات سياسية تقوم على الأدلة وأدوات عملية لأصحاب العمل ومزودي خدمات التدريب والطلاب الكبار.

وأولى المشكلات التي حددها المركز تتعلق بمعدلات الاستمرار والمداومة والإنجاز وتأثيرها على برامج تعليم الكبار. ولقد توصل مركز أبحاث التصورات السلوكية لمهارات كبار السن إلى أن الكثير من برامج كثير من الكليات في المملكة المتحدة شهدت معدلات عالية من التدهور في اللحظات المهمة، حيث انخفض معدلات الحضور بنحو ٥٠٪ خلال العام الدراسي.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

في أول تجربة له منذ إنشائه، توصل مركز أبحاث التصورات السلوكية لمهارات كبار السن إلى أنه إذا تم استخدام التصورات السلوكية، فإنه سيكون قادرًا على تشجيع البالغين الذين لديهم مستويات منخفضة في اللغة الإنجليزية والرياضيات على الالتزام ببرامج محو الأمية والحساب.



وأجرى المركز تجارب ميدانية واسعة النطاق لاختبار استخدام الرسائل النصية التحفيزية التي تستند إلى مبادئ مقتبسة من التصورات السلوكية والتي تم إرسالها إلى الطلاب البالغين من العمر (١٩ عامًا فأكثر) بالإضافة إلى المسجلين في دورات اللغة الإنجليزية والرياضيات في بعض الكليات البريطانية. ولقد تم إجراء التجربة بشكل عشوائي على مستوى الصف الدراسي، مع حصول جميع الطلاب في فصول المعالجة على رسائل نصية، بينما لم يحصل جميع الطلاب في فصول المراقبة على أي رسائل نصية.

وتم إرسال رسائل عديدة والكثير من الرسائل النصية التحفيزية إلى ٢٠٠٠ طالب خلال فترة الدورة التدريبية بالنيابة عن الكلية. وركزت الرسائل على غرس أربعة معتقدات في أذهان الطلاب استنادًا إلى التصورات السلوكية التي أثبتت الدراسات الأخرى أنها تتنبأ بالمثابرة في التعليم:

١ – ما يتعلمه الطلاب أمرًا مهمًّا.

٢ – يمكن للطلاب من خلال التعلم النجاح في الدورة.

٣ – الممارسة المتكررة مهمة في تشكيل التحسن التدريجي.

٤ – أن الطلاب ينتمون إلى الكلية وهم أبناؤها.

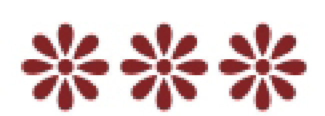
تم أيضًا إرسال رسائل إلى الطلاب لمساعدتهم على التخطيط للحضور في الكلية ومراجعة المواد الخاصة بالدورات التدريبية، باستخدام نية التنفيذ ورسائل التحفيز ذات الأنماط العقلية المتباينة. حيث يهدف برنامج الرسائل إلى تعزيز المثابرة من خلال تحفيزهم على التعلم وتنظيمهم للدروس في الأسبوع المقبل.

وقام مركز أبحاث التصورات السلوكية لمهارات كبار السن بقياس الحضور الأسبوعي للطلاب، ونسبة الطلاب الذين توقفوا عن حضور الدورات التدريبية، التي يتم فيها استبعاد المشاركين الذين تغيبوا لمدة ثلاثة أسابيع، ومقارنة هذا بنفس المؤشرات لأولئك الطلاب الذين لم يتم إرسال رسائل لهم على الإطلاق.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

اكتشفت التجربة أن متوسط الحضور بلغ ٧٪ بالنسبة لهؤلاء الطلاب الذين تم إرسال رسائل نصية لهم مقارنة بمجموعة المراقبة الذين لم يتم إرسال رسائل لهم على الإطلاق. زيادة على ذلك، انخفض معدل تسرب الطلاب (أولئك الذين لم يعودوا بعد إجازة نصف العام) بنسبة ٣٦٪ في المجموعة التي تم إرسال رسائل إليها تتعلق بالمراقبة.

وتمكن مركز أبحاث التصورات السلوكية لمهارات كبار السن من الاستنتاج بأن استخدام الدوافع السلوكية في شكل رسائل نصية بسيطة على أساس مبادئ ردود الفعل الإيجابية والدعم الاجتماعي والتخطيط أو التنظيم له أثر إيجابي على تحسين معدلات حضور الطلاب وتحصيلهم واستبقائهم في برامج تعليم الكبار. وبناءً على نتائج التجربة، تتطلع عدد من الكليات في المملكة المتحدة إلى تطبيق نظام رسائل نصية مماثل. ويمكن أن يساعد استخدام التصورات السلوكية للحد من التدهور وزيادة التحصيل في تعليم الكبار على تحسين مهارات الحساب ومحو الأمية للكبار على المدى الطويل في المملكة المتحدة.





التجربة رقم (٦)

مشروع بعد الدوام الدراسي

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** جنوب أفريقيا
* **القطاع:** التعليم.
* **المؤسسة:** حكومة كيب الغربية.[1]
* **بداية التدخل:** ٢٠١٢.
* **نهاية التدخل:** ٢٠١٥.

---

(١) تعمل حكومة كيب بالتعاون مع الحكومة الوطنية لوضع قوانين وتقديم خدمات لشعب كيب الغربية. وتتكون حكومة كيب الغربية من ١٣ وزارة مسؤولة عن تنفيذ القوانين وتقديم الخدمات، بما في ذلك الصحة والبيئة والتنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية والبشرية. وقد تم تطبيق التصورات السلوكية من قبل إدارة السياسة والإستراتيجية في رئاسة الوزراء.

وتعتبر أيديايز ٤٢ «Ideas42» شركة تصميم واستشارت خيرية تستخدم التصورات السلوكية لتصميم حلول قابلة للتوسع لبعض مشكلات المجتمع الأكثر صعوبة. وأنشئت الشركة في هارفارد في عام ٢٠٠٨، ويعمل بها مجموعة من الموظفين المحترفين الذين لديهم خلفيات مختلفة للعمل في مشروعات في جميع أنحاء العالم لحل المشكلات المتعلقة بالصحة والتعليم والعدل الجنائي والتنمية الدولية وكفاءة الحكومة.

وحدة الأبحاث في مجموعة الاقتصاد السلوكي والاقتصاديات العصبية، التي يقع مقرها في جامعة مدينة كيب، هي مجموعة متعددة التخصصات من الباحثين الذين يستخدمون التجارب الاقتصادية وتقنيات التصوير "fMRI" لدراسة الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية والمعرفية والعاطفية في صنع القرار الاقتصادي. وتعتبر مجموعة الاقتصاد السلوكي والاقتصاديات العصبية حاليًا المركز الوحيد لبحوث الاقتصاد التجريبية في القارة الأفريقية، حيث تقدم التدريب والقيادة البحثية والموارد التقنية لصالح الباحثين في جميع أنحاء القارة.

* **الهدف/ الغرض:** تحسين المشاركة في مراكز التنمية والنمو (بعد الدوام الدراسي).
* **المنهج المستخدم:** تجربة عشوائية منضبطة وتجارب واستطلاعات تستخدم التصورات السلوكية.
* **التطبيق:** تطبيق سياسات حكومة كيب الغربية على تعيين المدربين في مراكز التنمية والنمو، وزيادة معدلات الحضور في مراكز التنمية والنمو.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:



في عام ٢٠١٠، قامت وزارة الشؤون الثقافية والرياضة التابعة لحكومة كيب الغربية بتطوير برنامج «المشاركة الجماهيرية، والفرصة والوصول، والتنمية والنمو» "Mass participation; Opportunity and access; Development and growth" (MOD) كبرنامج بعد الدوام الدراسي الذي يهدف إلى جعل كيب الغربية مدينة خلابة ومليئة بالأنشطة الاجتماعية.

حيث تعمل مراكز التنمية والنمو كمركز للرياضة والترفيه والفنون والثقافة، وتقع المراكز عادةً في مدرسة وتخدم المجتمع ككل. وتقدم مراكز التنمية والنمو تكملة للأنشطة التعليمية التي تقدمها المدارس، وتوفر مكان "استجمام" آمنًا للطلاب وتسمح للأطفال بالمشاركة في الأنشطة الرياضية والترفيهية. كما تساعد هذه الأنشطة الطلاب الموهوبين الذين قد يتم اختيارهم من أجل الحصول على تدريب فعال في "مراكز شارب" Sharp Centres التي تركز على الرياضة والفنون والثقافة والتميز وتنمية الشباب.

يوجد حاليًّا ١٨١ مركزًا من مراكز التنمية والنمو (MOD) في جميع أنحاء الأقليم، ويعمل بها ٥٠٠ مدرب يقدمون أنشطة رياضية وترفيهية لأكثر من ٤٠,٠٠٠ مشارك من مجتمعات ومدارس محرومة.

وتكمن الفكرة الرئيسة من وراء إنشاء برنامج التنمية والنمو في السماح للشباب بالمشاركة في العمل، وتوفير دعم منزلي بعد اليوم الدراسي من أجل الحصول على أفضل النتائج الأكاديمية والعاطفية والاجتماعية. زيادة على ذلك، فإن تقديم برمجة عالية الجودة في مراكز التنمية والنمو في مراكز التنمية والنمو يتوقف على مستوى المدربين ونسبة الحضور في المراكز.

ونتيجة لذلك، قامت كيب الغربية بدراسة تأثيرات مراكز التنمية والنمو على أداء الطلاب، وحاولت كذلك تحديد السمات السلوكية للمدربين والرسائل التي يتم إرسالها إلى الآباء من أجل زيادة نسبة حضور الطلاب. واستخدمت التدخلات طرقًا تجريبية واستطلاعات لدراسة هذه المسائل والوصول إلى حلول لتطبيقها.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

كجزء من برنامج الشراكة الذي أُنشئ في عام ٢٠١٢ لدراسة تطبيق التصورات السلوكية، قامت حكومة كيب الغربية بالعمل مع شركة أيديايز ٤٢ «ideas٤٢” وجامعة مدينة كيب لإطلاق مجموعة من المشاريع التجريبية التي تهدف إلى تغيير السلوك، من خلال دراسة ما إذا كانت الدوافع السلوكية يمكن أن تعزز عملية تنفيذ السياسات أم لا.

وتتضمن عملية التدخل مرحلتين متميزتين. وفي خلال المرحلة الأولى، قامت جامعة مدينة كيب وأيدياير ٤٢ "ideas42" بتطوير وتنفيذ مستويين من مستويات التواصل في المدرسة والفصل الدراسي على التوالي، كما تعاونتا مع وزارة الشؤون الثقافية والرياضة لتحسين المراقبة الداخلية ونظام التقييم لتسهيل تجميع بيانات حضور الأفراد في الوقت المناسب.

استخدمت التجربة تصورات سلوكية لإظهار تصميم الملصقات والرسائل من أجل تعزيز البصيرة والاستعداد، وإعادة صياغة هوية مراكز التنمية والنمو.

ولقد شاركت ٩٠ مدرسة في تجارب عشوائية منضبطة وتم تقسيمها بشكل عشوائي إلى ٤٥ تجربة علاجية و٤٥ مراقبة.



وكانت وحدة القياس الأساسية هي عدد الطلاب الذين حضروا برامج التنمية والنمو بشكلٍ مستمر.

وفي المرحلة الثانية، التي قامت بها جامعة مدينة كيب، تم اختبار ثلاثة مشروعات منفصلة:

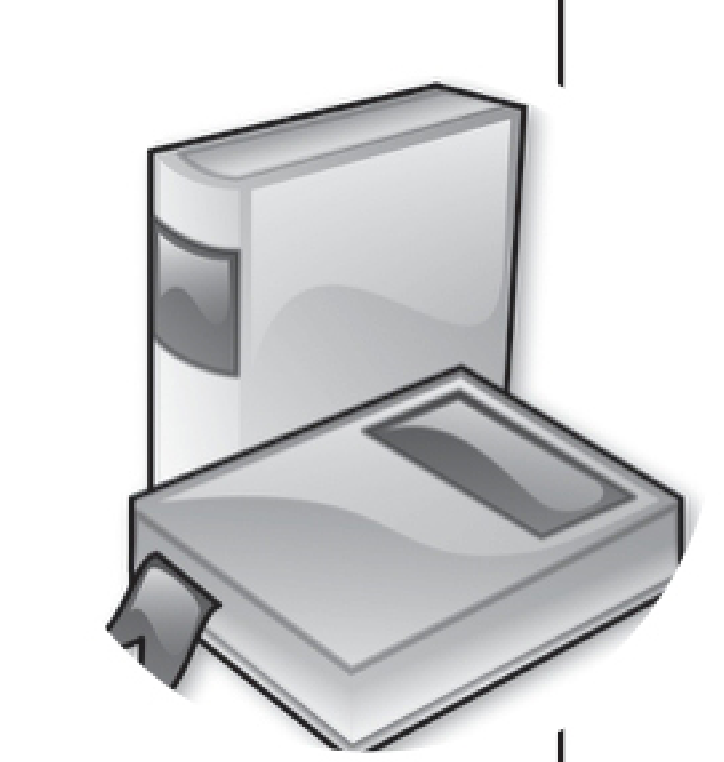
١) قياس تأثير حضور برنامج التنمية والنمو على النتائج الأكاديمية للطالب في المرحلة الأولى.

٢) فهم السمات السلوكية للمدربين التي ترتبط بنسبة الحضور العالية وتقدم بعض طرق تحديد وقياس هذه السمات بنجاح خلال مرحلة توظيف المدربين الجدد واختيارهم.

٣) اختبار استخدام الرسائل السلوكية للآباء كآلية لزيادة مشاركة الطلاب وحضورهم في برنامج التنمية والنمو.

ولقد تم قياس المشروع الأول من خلال تجميع بيانات المستوى الدراسي عن مراكز التنمية والنمو من خلال إجراء عملية تدقيق في عام ٢٠١٦، بالإضافة إلى معلومات سكانية، ودرجات الاختبار للفصول الدراسية ٣ و٦ و٩، وبيانات حضور برامج التنمية والنمو التي تقدمها وزارة الشؤون الثقافية والرياضة.

وتم إجراء عملية التدقيق لجميع مراكز التنمية والنمو البالغ عددها ١٨١، في حين تم تقديم بيانات الحضور الخاصة بـ ١٧٠ من أصل ١٨١ مركزًا من مراكز التنمية والنمو.



وكانت نتائج الاختبار النظامية متاحة لـ ١٧٢ مدرسة، بما يمثل ٢٥,٥٤٥ طالبًا. ومع ذلك، بسبب مسائل مطابقة نتائج الاختبار مع قوائم المشاركين في مراكز التنمية والنمو، تضمنت العينة النهائية نحو ٩,٨٠٠ طالب (٤٠٪ من إجمالي العينة) من ١١٤ مدرسة حضروا مركز التنمية والنمو مرة واحدة على الأقل.

واستخدم المشروع الثاني استطلاعات إبلاغ ذاتي بالاشتراك مع الاختيارات الفردية في سلسلة من المهام التجريبية القياسية التي تم جمعها في اجتماع المدربين الرئيسين في نوفمبر ٢٠١٥. وشارك كل مدرب في خمس مهام تجريبية استمرت لمدة ٣ ساعات، ثم أكمل الاستبيان بشكل مستقل. ولقد شارك ١٦٢ مدربًا يمثلون الإدارات التعليمية التسع في التجربة.

وبالنسبة للتجربة، تم تعيين مدربين عشوائيًّا في واحد من ستة فصول دراسية، بمعدل نحو ٢٥ إلى ٣٠ مدربًا لكل فصل، وتم إجراء التجارب في نفس الوقت. وتم تصميم المهام لاستنباط تدابير الصبر، والتعاون، والجدارة بالثقة، والصدق، والأنانية. وكانت هناك خمس ألعاب:

» ١ - **مهمة الخصم البسيطة:**

تقيس هذه اللعبة كيف وصف المدربون أفضلية الوقت لتوضيح كيف يرى الأفراد الخيارات في الوقت الحالي مقارنة بالخيارات في المستقبل. وتقدم معدلات الخصم التقديرية بعض معايير الرغبة في تأخير الإقناع.

» ٢ - **لعبة التعاون:**

تقيس هذه المهمة الميل إلى التعاون مع الغرباء. وفي هذه المهمة، يتم تأطير القرار من حيث اتخاذ قرار بمساهمة كبيرة أو صغيرة في وعاء مشترك. وكسب اللاعبون عائدًا من المساهمة في الوعاء المشترك.

» ٣ - **لعبة التبادل:**

تقيس هذه اللعبة جدارة المدربين، حيث يتم قياس جدارتهم بمقدار المال الذي يرده المدرب لشخص غريب والذي قام بالتحويل الأولي لهم، متوقعًا الحصول على عائد.

» ٤ - **تقارير الأمانة:**

تهدف هذه المهمة إلى التحقق من اختلاف المستويات الفردية للأمانة بناءً على عددٍ من السيناريوهات المختلفة، وإلى أي مدى تصبح المراقبة فعالة وإن كانت باهظة الثمن. وتتكون اللعبة من مهمة بحث عن كلمة أساسية يقوم بها الأفراد في ثلاثة ظروف مختلفة، ويتم مراقبتهم، وأن يكون لديهم فرصة عدم التحلي بالأمانة في أداء المهمة، وأن يتنافسوا مع زملائهم من أجل الحصول على جائزة واحدة.

» ٥ - **لعبة الدكتاتور:**

تهدف هذه المهمة إلى قياس الإيثار في سلوك المدرب. وفي هذه المهمة، يتلقى كل فرد من الأفراد ١٠٠ راند، التي يمكن أن يتبرعوا ببعضها، أو جميعها، إلى مؤسسة خيرية. ويتم قياس الإيثار من خلال حجم التبرع الذي يقومون به.

قام الاستبيان بجمع معلومات مثل العمر والجنس والتعليم والدخل وطريقة التوظيف. بالإضافة إلى هذا، تضمن الاستبيان بعض المقاييس النفسية لقياس السمات الشخصية المحددة.

ويأخذ المشروع الثالث في الاعتبار ما إذا كان لمراسلة أولياء أمور الطلاب أي تأثير إيجابي على مشاركة الطلاب في برنامج التنمية والنمو.

وباستخدام التجربة العشوائية المنضبطة، تم إضافة الطلاب عشوائيًّا إلى مجموعتي معالجة منفصلة ومجموعة مراقبة.

وفي هذه التجربة، قام الباحثون بتوظيف الطلاب المشاركين في برنامج «السنة وما بعدها»[١] وتم تعيين طلاب من ١٨ مدرسة من أصل ٢٤ مدرسة - ١٠ مدارس ابتدائية وثانوية - للمشاركة في البرنامج، مع تسجيل حضور ١٦٨٩ (نحو ٩٣ لكل مدرسة). ومن هذه المجموعة، تم الحصول على ١,٣٦٣ رقم هاتف خاص بالآباء/ أولياء الأمور. وتم التحقق من ١١٠٧ منهم.

وتم إرسال نوعين من الرسائل القصيرة إلى آباء الطلاب المعينين في مجموعة المعالجة، بينما لم يتلق آباء الطلاب في مجموعة المراقبة مثل هذه الرسائل.

---

(١) برنامج "العام وما بعده" مبادرة حكومية لمرحلة ما بعد المدرسة وهي مصممة لتحسين فرص الطلاب في مرحلة ما بعد المدرسة وتسهم في تحسين الحساب ومحو الأمية.

وتستند هذه الرسائل التي تقوم على السلوكيات إلى تجارب أجريت في الولايات المتحدة وأبحاث، وتم تكييفها مع السياقات المحددة لسكان غرب كيب من أصحاب الدخل المنخفض، كما تم ترجمتها إلى اللغات المحلية.

وتلقت أول مجموعة معالجة رسائل ركزت على سجل الحضور الفعلي للطلاب في الأسبوع السابق.

وتلقت مجموعة المعالجة رقم ٢ هذه المعلومات وجملة قصيرة إضافية تحدد الفوائد على المدى الطويل من حضور البرنامج.

وتضمنت الرسائل التصورات السلوكية التالية:



» **الأعراف الاجتماعية:**

تم إضافة الطابع الشخصي إلى الرسائل لإيجاد شعور بأن الرسالة جاءت من شخص حقيقي ومهتم، ومن ثم تم إضافة شكل من أشكال الضغوط الاجتماعية.

» **البصيرة:**

ركزت جميع الرسائل المستخدمة على سجل حضور الطلاب في الأسبوع السابق، وقُدِمَت في شكل عددي؛ على سبيل المثال حضر الطالب ٣/ ٢ أيام (يومين من ثلاث أيام). ويحتمل أن تستبدل الكلمات بالأرقام في الرسالة ليحتفظ بها المستلمون في ذاكرتهم.

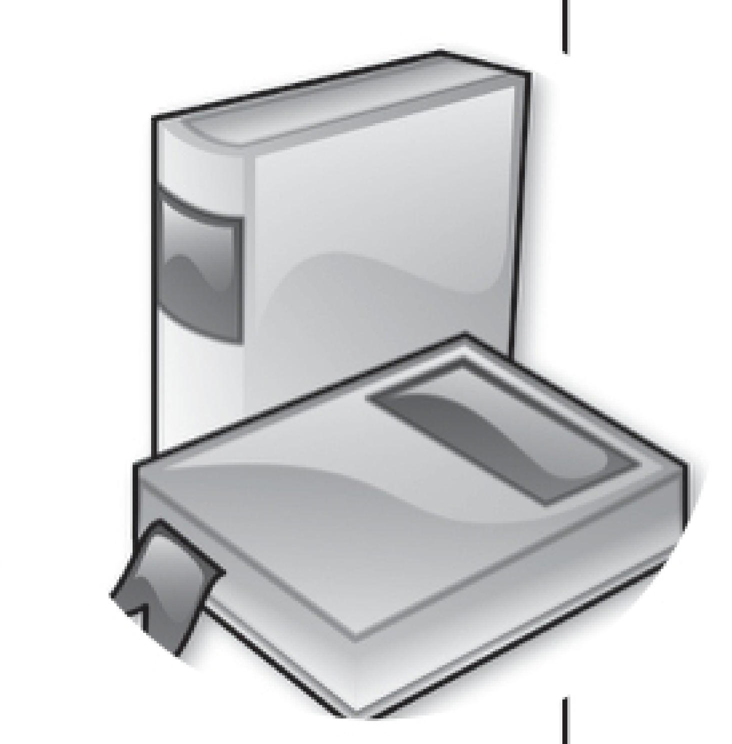
» **تجنب الخسارة:**

في الرسائل التي أُرسلت إلى مجموعة لم تحضر جلسات الأسبوع السابق، تم التركيز

على الفرص التي ضاعت منهم وليس المكاسب التي قد يحصلون عليها من الحضور. وهذا يجعل الناس يهتمون بشكل أكثر بفقدان شيءٍ ما بدلًا من اكتساب ما يكافئه.

» **الترسية:**

استخدام معيار اجتماعي لحضور «الجلسات الثلاث»، أو حضور «الاثنين والأربعاء والجمعة» (جميع الجلسات المجدولة)، مما يوجد أيضًا «ترسية/ تعود» غير واعية للسلوك.



» **الكفاءة والتوجيه:**

تم تصميم الرسائل لتعزيز مشاعر أولياء الأمور بكفاءتهم في التشجيع على الحضور. وقد تم هذا عن طريق توفير اقتراح قابل للتطبيق نسبيًّا (تشجيع الطلاب على الحضور)، وقد يؤدي تعزيز هذه الفكرة على مساعدة الطلاب على زيادة معدل الحضور.

» **أفضلية الوقت:**

ينظر إلى التعليم على أنه استثمار جيد نظرًا لما ينطوي عليه من فوائد كثيرة في المستقبل وتكاليف على المدى القصير.

ولقد تم جدولة الرسائل ليتم إرسالها في نفس الوقت بشكل أسبوعي من خلال رسائل قصيرة لمدة ١١ أسبوعًا.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

بالنسبة للمرحلة الأولى، أظهرت التجربة السلوكية آثارًا إيجابية على حضور الطلاب، مما أدى إلى زيادة معدلات الحضور اليومية في مدارس المعالجة وتشجيع

الكثير من الطلاب على المشاركة في برنامج التنمية والنمو. وتم تقدير متوسط أعداد الطلاب في مدارس المعالجة في مرحلة ما بعد التدخل لتصل إلى أكثر من ٦ , ٢٥ في كل يوم، أي ما يمثل زيادة بمقدار ٣٩٪ عن أعداد السكان الخاضعين للمراقبة. ولم يكن هناك تغيير قابل للتطبيق في تكرار مشاركة الطلاب في البرنامج.

فضلًا على ذلك، كان فريق ما بعد الدوام الدراسي قادرًا على تنفيذ بروتوكول تتبع جديد لعملية الحضور للسماح لوزارة الشؤون الثقافية والرياضة بتقييم التغييرات في سلوك الحضور اليومي في المدارس، مما يساعد الوزارة على استهداف مراكز تنمية ونمو ومدربين معينين لزيادة معدلات الحضور في البرنامج.



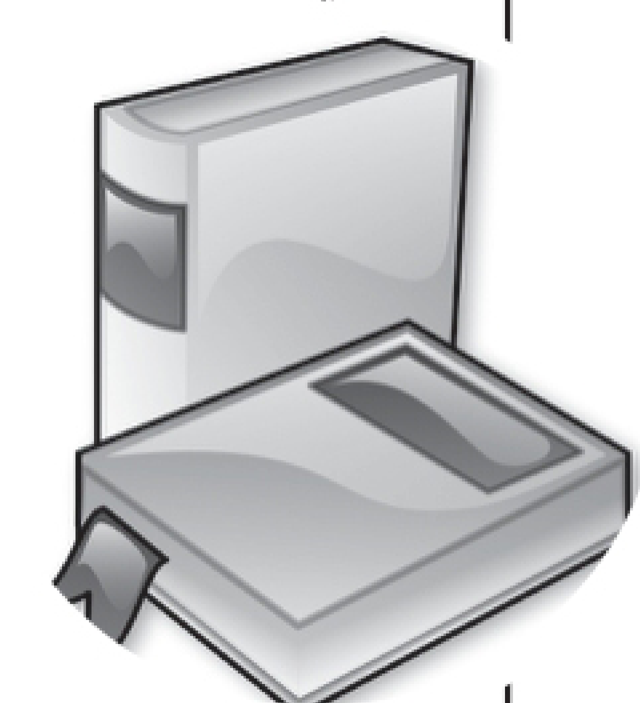
وقد أظهرت نتائج المشروع الأول من المرحلة الثانية أن معدلات الحضور في مراكز التنمية والنمو كانت منخفضة، خاصة بين طلاب المدارس الثانوية، حيث يتراوح متوسط حضور الطلاب ما بين خمسة إلى ستة أيام في الشهر. ومع ذلك، فإن حضور الطلاب في مراكز التنمية والنمو يثمر عن نتائج أكاديمية إيجابية.

وتوصل الباحثون إلى ما يلي:

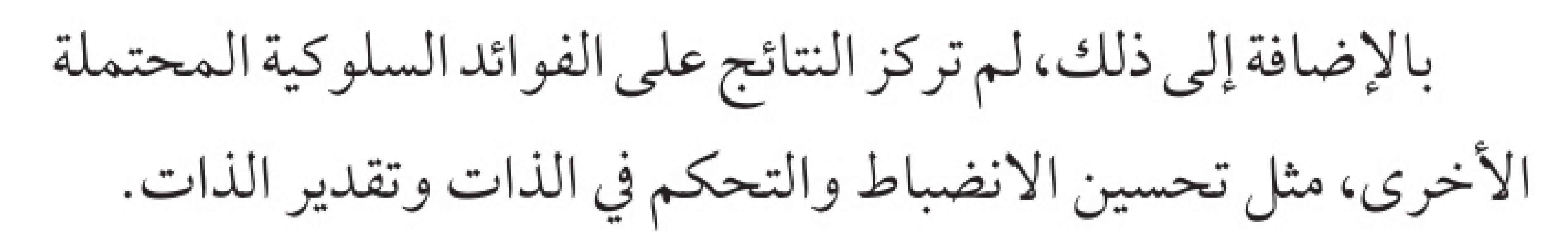
* توجد أدلة على أن الحضور في مراكز التنمية والنمو يحسن درجات اختبار الرياضيات المنهجية، خاصة لطلاب الصف الدراسي السادس، بنسبة تتراوح ما بين ٢-٤٪. وكانت نتائج الرياضيات ضعيفة بالنسبة لطلاب الصف الدراسي التاسع، ولكن هذا قد يرجع إلى انخفاض نسبة حضور طلاب المدارس الثانوية.
* توجد أدلة على أن الحضور المنتظم (أكثر من ١٥٪ من الجلسات المتاحة) قد يؤدي إلى تحقيق نتائج مرتفعة.

* لا توجد أدلة على أن الحضور في مراكز التنمية والنمو يحسن درجات اختبار اللغات المنهجي.
* لا يؤثر الحضور في مراكز التنمية والنمو بشكل مختلف على درجات اختبار الذكور والإناث.

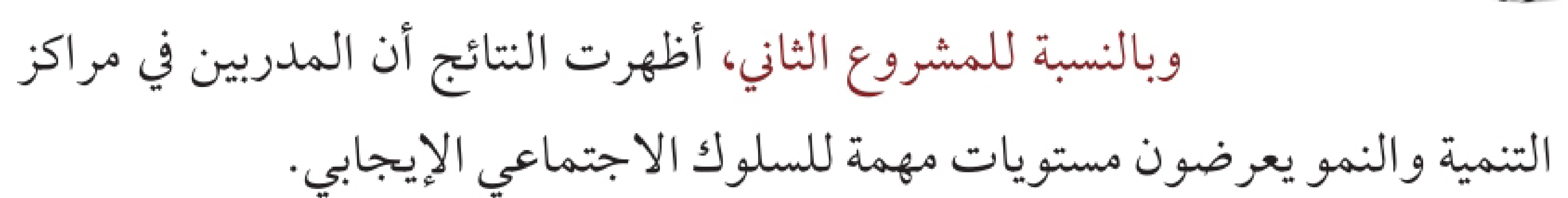
عند الأخذ في الحسبان انخفاض معدلات الحضور الإجمالية وحضور ٥-٦ أيام فقط في الشهر، لاحظ الباحثون أن درجات الاختبار الخاصة بالطلاب الذين يحضرون في مراكز التنمية والنمو مشجعة.



ومع ذلك، هناك حاجة إلى الكثير من الموارد التي تشجع على الحضور بشكل منتظم، خاصة في المدارس الثانوية.



بالإضافة إلى ذلك، لم تركز النتائج على الفوائد السلوكية المحتملة الأخرى، مثل تحسين الانضباط والتحكم في الذات وتقدير الذات.



وبالنسبة للمشروع الثاني، أظهرت النتائج أن المدربين في مراكز التنمية والنمو يعرضون مستويات مهمة للسلوك الاجتماعي الإيجابي.

وتعتبر هذه النتائج مهمة لعمليات الاختيار والتوظيف في المستقبل.

ويوصي الباحثون أن يستمر فريق مركز التنمية والنمو في دمج معايير تقييم الشخصية في عمليات التوظيف؛ لأنها تُقدم تدابير سريعة وموثوق فيها لبعض السمات المهمة مثل النزاهة والضمير والموثوقية، وكل منها يؤثر على مساهمة الطالب في البرنامج.

وأما بالنسبة للمشروع الثالث، أظهرت النتائج أن متوسط معدلات الحضور في مجموعة المعالجة كانت أعلى من مجموعة المراقبة.

وبلغ تأثير مجموعة المعالجة رقم ١ (٩ , ٥١٪) والمعالجة رقم ٢ (٣ , ٥٠٪)، مقارنة بمجموعة المراقبة (٩ , ٤٥٪).

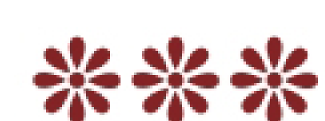
وكان هذا التأثير كبيرًا بالنسبة لطلاب المدارس الثانوية مقارنة بطلاب المدارس الابتدائية، ولم يكن هناك فرق بالنسبة للجنس أو العرق.

زيادة على ذلك، يبدو أن التدخل بالمراسلة أكثر فعالية في التشجيع على حضور البرنامج.

وهناك أدلة تشير إلى أن هناك فروقًا في معدلات الحضور بعد المراسلة بين طلاب مجموعتي المعالجة والمراقبة الذين لم يحضروا على الإطلاق في شهر يونيو (فرق ٧٪) مقارنة بهؤلاء الذين حضروا على الأقل مرة واحدة في نفس الشهر (فرق ٣٪).



ومع ذلك، تشير نتائج المشروع التجريبي أن التدخل بالمراسلة لم ينتج عنه مشاركة أولياء الأمور مع أطفالهم في المسائل خارج نطاق مبادرة «العام وما بعده»، ولكن قد يعكس هذا الإطار الزمني المعني قصير المدى.



الفصل السابع

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في السياسات العامة

(الخدمات الحكومية والضرائب)





الفصل السابع

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في السياسات العامة

(الخدمات الحكومية والضرائب)

التجربة رقم (٧)

إنشاء نقطة وصول عامة إلى الخدمات الحكومية

المعلومات الأساسية للتجربة:



* **الدولة:** أسبانيا
* **القطاع:** تقديم الخدمات العامة
* **المؤسسة:** وزارة المالية والخدمة المدنية.[١]
* **بداية التدخل:** يوليو ٢٠١٣
* **نهاية التدخل:** أكتوبر ٢٠١٤
* **الهدف/ الغرض:** تحسين تفاعل المواطنين مع الإدارات العامة عبر الإنترنت وعلى المستوى الشخصي.
* **المنهج المستخدم:** دعوة الخبراء الخارجيين واستعراض أبحاث تجارب الدول الأخرى.

---

(١) تتولى وزارة المالية والخدمة المدنية تصميم سياسات الحكومة الأسبانية وتنفيذها في مجالات التمويل العام، والميزانية، والإنفاق، والمشروعات العامة، ونظم تمويل الإدارات العامة، والتعاون مع السلطات الإقليمية والمحلية، ودعم الممثلين الرئيسين والفرعيين للحكومة الأسبانية في المجتمعات المحلية التي تتمتع بالحكم الذاتي، والخدمة المدنية، والعمالة العامة، وتدريب الموظفين الحكوميين، وإصلاح التدابير الإدارية الخاصة بالإدارة العامة للدولة وتنظيمها، والإشراف على الخدمات، وتعزيز الإدارة الرقمية، وتقييم السياسات العامة، وتحسين الخدمات العامة.

* **التطبيق**: استخدام تصورات مستمدة من التدخلات لتصميم منصة وصول عامة وحسابات وسائل التواصل الاجتماعية.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها :

في سياق الأزمة الاقتصادية والمالية، أنشأ مجلس الوزراء الأسباني في عام ٢٠١٢ لجنة إصلاح الإدارات العامة، وكان هدفها تقديم مقترحات ودراستها، لتعزيز مستوى التقشف والفعالية لدى الإدارات العامة.

وتم تقديم التقرير النهائي الصادر عن لجنة إصلاح الإدارات العامة في يونيو من عام ٢٠١٣ واشتمل على ٢١٧ مقترحًا لإصلاح الإدارات العامة.



تناول الجزء الرئيس من تقرير لجنة إصلاح الإدارات العامة إجراءات تصميم الأدوات الرقمية وتنفيذها لتبسيط التدابير الإدارية.

وكان من أبرز المقترحات التي طُرحت تنفيذ نقطة وصول عامة General Access Point (GAP). ونظرًا لإنشائها من قبل وزير الدولة للخدمات المدنية بوزارة المالية والخدمة المالية تسمح نقطة الوصول العامة (administracion.gob.es) لأي شخص مهتم بالحصول على المعلومات المتعلقة بأنشطة الإدارات العامة والتنظيم والإجراءات. كما تيسر هذه البوابة الإلكترونية وصول المواطنين والشركات إلى التدابير والإجراءات الرسمية الإدارية.

كما عزز تقرير لجنة إصلاح الإدارات العامة إنشاء حسابات وسائط التواصل الاجتماعي من خلال الإدارة العامة للدولة واستشارة المواطنين في عملية اتخاذ القرارات العامة. ونظرًا لتعقد التنظيم الإداري في أسبانيا بسبب توزيع الكفاءات

العامة بين الدولة والمناطق الإدارية الحكومية والمستقلة والإدارات المحلية، تطلب تنفيذ نقطة الوصول العامة GAP التنسيق بين الإدارات العامة المختلفة من الهيئات الاستشارية ومجموعات العمل.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

قام فريق لجنة إصلاح الإدارات العامة بتنفيذ عملية مشاورات واسعة النطاق أدلى فيها المواطنون بآرائهم من خلال تويتر، والمقابلات المباشرة من خلال مكتب الاستعلامات، والرقم الهاتفي ٠٦٠، ومنصة استشارية إلكترونية أنشئت خصيصًا لغرض عملية الإصلاح.

تلا ذلك قيام لجنة إصلاح الإدارات العامة بتصنيف البيانات المستقاة مركزين على الأعباء التي واجهها المواطنون في تفاعلاتهم مع الإدارات العامة ومقترحاتهم للتخلص منها. وبعد أن انتهت اللجنة من تحليل المعلومات، اقترحت الإدارة الإجراءات اللازمة للحد من هذه الأعباء.

وقد استخدمت اللجنة نموذجًا إداريًّا منظمًا لاستقبال هذه المقترحات، مما يسهل تحليل المعلومات التي تتوفر من خلال وصف المواطنين لموضوع الإصلاح ووصفه ومقترحاته.

وقدم المواطنون أكثر من ١٠٠٠ مقترح، واختارت مجموعة من الخبراء ٩٠٠ منها، مع مراعاة أهميتها واتساقها لإجراء المزيد من الدراسات حول هذه المقترحات. وقد قسمت اللجنة هذه المقترحات بطريقة شبه آلية من خلال استخدام أصناف مختلفة: الإدارة الرقمية، وتعديل التشريعات، وتبسيط أو تقليل الأعباء الإدارية، وإعلام المواطنين، ونوع العبء الإداري، والهيئة العامة المتأثرة، والحلول الممكنة.

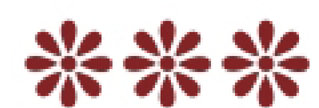
(٤) النتائج وحجم التأثير:

استخدمت وزارة المالية والخدمة المدنية الاستنتاجات المستخلصة من هذا التدخل لتحسين وسائل التواصل الرقمية مع المواطنين وتعزيز نظم الإدارة الخاصة بها.

حيث يُعتبر تصميم نقطة الوصول العامة إلى الإدارة نشاطًا متواصلًا يهدف إلى تلبية احتياجات المواطنين بالطريقة الأمثل: كالمسائل المتعلقة بالتصميم (تصميم ملائم للمواطنين، وسهولة التصفح، ولغة دقيقة وسهلة الفهم) والمحتوى (محتوى يتعلق بأحداث حية وأدلة وغير ذلك).



ونتيجة للتدخل، تحسن التواصل بين المواطنين والحكومة، كما تحسن مستوى فعالية العمليات الإدارية.



التجربة رقم (٨)
زيادة الثقة في الخدمات الحكومية

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** الولايات المتحدة الأمريكية
* **القطاع:** وزارة الأشغال العامة، مدينة بوسطن.
* **المؤسسة:** مكتب عمدة بوسطن للميكانيكا العمرانية الجديدة، ماساتشوستس، الولايات المتحدة الأمريكية.[(١)]
* **بداية التدخل:** سبتمبر ٢٠١٤
* **نهاية التدخل:** سبتمبر ٢٠١٥
* **الهدف/ الغرض:** زيادة الثقة والدعم والمشاركة في الحكومة.
* المنهج المستخدم: التجربة الطبيعية التي أجريت على بعض سكان بوسطن الذين يستخدمون تطبيق «Citizens Connect» المتاح على الهواتف النقالة.

---

(١) يمثل مكتب عمدة بوسطن للميكانيكا العمرانية الجديدة المجموعة المعنية بالأبحاث والتنمية التابعة لحكومة المدينة. وقد تم تشكيل هذه الهيئة التي تمولها حكومة المدينة في عام ٢٠١٠ وتعمل كفريق معني بالابتكار المدني وتابع للحكومة. كما يشكل جزءًا من شبكة مكاتب الابتكار المدني التي تشمل فيلادلفيا وجامعة يوتا فالي. كما قامت الهيئة بإجراء تجارب لتقديم الإمكانات التي تحسن من جودة خدمات المدينة، وتضمن الفريق باحثين من جامعة هارفارد لإدارة الأعمال وجامعة شيكاغو. وتصدر هاتان الجامعتان مقالات بحثية عن التصورات السلوكية في الإدارة وعلم النفس ومجلات العلوم السياسية.
يركز مكتب عمدة بوسطن للميكانيكا العمرانية الجديدة على أربع مجالات وهي: التعليم، والمشاركة، والبيئة المحيطة، والتنمية الاقتصادية. ولكي تقوم بتصميم المشروعات التجريبية وإجرائها وتقييمها في هذه المجالات، يؤسس المكتب شراكات بين الناخبين والأكاديميين، وأصحاب المشروعات والأعمال الحرة، والمؤسسات غير الربحية وموظفي المدينة.

* **التطبيق**: إرسال صور الأشغال العامة إلى المواطنين لتعزيز الشفافية التشغيلية.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها :

مدينة بوسطن عاصمة ولاية ماساتشوستس بالولايات المتحدة وأكبر مدينة فيها، ويعد مكتب عمدة بوسطن للميكانيكا العمرانية الجديدة هو المكتب المعني بالابتكار المدني للمدينة. ويهدف إلى دراسة كيف تعزز التكنولوجيا الجديدة والتصميمات والسياسات الشراكة بين السكان والحكومة وتحسين الفرص والخبرات للجميع.



ويتمثل الاهتمام الرئيس للوزارة في تحسين المشاركة المدنية بين الناخبين، ولكي يتم ذلك أقر المكتب بضرورة تعزيز ثقة المواطنين أولًا في الحكومة حتى يكون لديهم الرغبة الأكيدة في المشاركة في الشؤون المدنية، ولذا بدأت في اختبار طريقة للقيام بهذا الإجراء.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

اختبر مكتب عمدة بوسطن للميكانيكا العمرانية الجديدة آثار الشفافية التشغيلية على زيادة ثقة المواطنين ودعمهم ومشاركتهم في الحكومة. وباستخدام تطبيق الهاتف المحمول «Citizen Connect» الذي من خلاله يستطيع السكان تقديم طلبات الخدمات العامة إلى حكومة المدينة، زودهم المكتب بصور للأشغال التي يجري تنفيذها بناءً على طلبات الخدمة العامة التي قُدمت مثل: ردم الحفر الدائرية والأخاديد، وإزالة الكتابة على الجدران، وتصليح الإنارة العامة بالشوارع. وقد اعتمد هذا البحث على أبحاث سابقة أجريت بشأن آثار الشفافية التشغيلية على تصورات وسلوكيات العملاء.

وقد تم قياس المعالجة من خلال تسجيل عدد طلبات الخدمات العامة وعدد الفئات هذه الطلبات التي قُدمت بمعيار عدد الطلبات لكل ساكن في الشهر، وعدد السكان الذين لاحظوا الصور. أما السكان الذين لم يلاحظوا صور الأشغال قيد التنفيذ فكانوا يقومون بدور المجموعة الضابطة.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

في الشهور التي أعقبت تلقي المعالجة، قدم السكان مزيدًا من طلبات الخدمات العامة بنسبة ١٩,٦٪ إلى الحكومة وفعلوا ذلك بنسبة ٩,٣٪ في نوعيات وفئات تلك الطلبات.



ويدل هذا على أن الشفافية التشغيلية كان لها تأثير إيجابي على ثقة سكان بوسطن ومشاركتهم في إدارة المدينة وذلك بعد استخدام صور الأشغال العامة.

❋❋❋

التجربة رقم (٩)
علامة أرضية للاستغلال الأمثل لخيارات الخروج بالمطار

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة**: الدنمارك
* **القطاع**: النقل.
* **المؤسسة**: شركة مطارات كوبنهاجن مع وحدة الوكز الدنماركية.[١]

---

(١) شركة مطارات كوبنهاجن رؤية مستقبلية في زيادة الطاقة الاستيعابية لمطاراتها بحيث تستقبل ٤٠ مليون مسافر كل عام دون إنشاء مباني إضافية للركاب. ويعني هذا أن تلك الشركة لابد أن تتسم بالابتكار وأن تستغل البنية الأساسية لديها بالطريقة الأمثل والأنسب. ولذلك تعاونت الشركة مع شركة "iNudgeyou" وشبكة "The Danish Nudging Network" لكي تطبق التصورات السلوكية على الطريقة التي تتعامل بها مع تدفق المسافرين وتصرفاتهم بالطريقة التي تحقق أقصى درجات الرضا والراحة لدى الجميع ومواجهة المطالب المتزايدة من أصحاب المصلحة.
كانت تعمل الهيئة الدنماركية لقطاع الأعمال بالتعاون مع شبكة "The Danish Nudging Network" ودخلت في شراكة مع جامعة روسكيلد لوضع نموذج للسياسة العامة حول التصورات السلوكية حتى عام ٢٠١٧. وتعتبر مؤسسة أنا أدفعك "I Nudge you" من الشركات التي تعمل على تحقيق أغراض اجتماعية يرأسها عالم السلوك بيلي غولدبروغ هانسين. وقد تخصص الفريق في تطوير نظام التحفيز على المستوى النظري والتطبيقي. وتشير عبارة "أنا أحفزك" (i-nudge-you) إلى البحث الأساسي الذي نشره الفريق في عام ٢٠١٣ والذي وضع الإطار الأخلاقي لاستخدام التصورات السلوكية في الدراسات والأبحاث التي تخص المجتمع. وقد بدأت هذه الشركة في عام ٢٠١٠ في صورة مدونة إلكترونية، ثم تطورت بعد ذلك بفضل القراء المتحمسين إلى فريق أبحاث متخصص في ابتكار التدخلات التحفيزية ذات التأثيرات الاجتماعية الإيجابية. ومن الأشياء التي تميز أعمال هذا الفريق الصورة الاجتماعية القوية التي يتمتع بها، والمسؤولية العلمية والتكامل الوثيق للتصورات المستمدة من العلوم السلوكية التطبيقية. وفي الحقيقة كان الهدف المشترك في جميع تجاربهم هو إنتاج المعارف طبقًا للمعايير الأكاديمية ونشرها لعموم الناس.

* **بداية التدخل:** بداية التدخل في ٢٠١٥.
* **نهاية التدخل:** تم نشر التقرير في عام ٢٠١٦.
* **الهدف/ الغرض:** تحفيز المسافرين على استخدام مخرج منطقة الجمارك بصورة أكثر فعالية.
* **المنهج المستخدم:** إنشاء ممرين مميزين بعلامات واضحة يؤديان إلى خيارات المخرج وذلك لمنع الركاب والمسافرين من التجمع في الجانب الأيمن.
* **التطبيق:** أظهر التدخل أن الفكرة البسيطة - بقاء المسافرين بالممرات - قد تنجح وتكون فعالة في سياقات أخرى ومن السهل تنفيذها واختبارها.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

نظرًا لتزايد نمو وأهمية المدن على المستوى العالمي أصبح التنقل اليومي أكثر أهمية أيضًا. وسواءٌ أكان الناس يتنقلون بين المدن المختلفة أو داخل المدينة أو يسافرون يوميًّا للعمل أو للتسوق أو للترفيه فهذه من الأمور التي قد تسبب بعض المشكلات.

بل الأسوأ من ذلك هو أن استخدام النقل العام يستنفد وقتًا كثيرًا حيث يضطر الفرد إلى الانتظار في طوابير من أجل شراء التذاكر أو الحصول على خدمة، أو تسجيل الوصول وهكذا. وأحيانًا يمكن الحد من مشكلات التدفق بوسائل تبدو بسيطة لكنها فعالة.

ونظرا لاستقبال مطارات كوبنهاجن ٢٦,٦ مليون مسافر كل عام، ووضع خطة مستقبلية لاستيعاب ٤٠ مليون مسافر في العام خلال الخمس وعشرين سنة القادمة، ركزت شركة مطارات كوبنهاجن اهتمامها على ترشيد التدفق في تلك المطارات، حيث

يمثل تحسينه عنصرًا رئيسًا في تحقيق خطة التوسع. حيث يؤدي الازدحام والوقوف في الطوابير إلى تقلب المزاج ويمنع المسافرين من الاستمتاع بالمقاهي أو بالتسوق في المحلات الموجودة بالمطارات أو الوصول إلى رحلاتهم في الموعد المحدد.

ولذلك يؤثر الازدحام والانتظار في الطوابير على مستوى رضا العملاء، إضافة إلى أنه مُكلف بالنسبة إلى المطارات أيضًا. ويعني تحسين التدفق عمومًا الحد أو التخلص من الازدحام الذي يحدث في الممرات الضيقة في أوقات الذروة.



ووجد أن أحد تلك الممرات الضيقة هذه يتمثل في المخرج الموجود بمنطقة الجمارك فهذا هو الموضع الذي يضطر جميع المسافرين الوافدين إلى المرور منه قبل الذهاب إلى القطارات أو الأتوبيسات أو سيارات الأجرة. ومع ذلك يؤثر هذا الممر الضيق على المطار تأثيرًا غير مباشر، ومن ثم يعد هو المكان المناسب لاختبار التدخلات الجديدة لتحسين تدفق المسافرين.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

تعاونت شركة "I Nudge you" وشركة مطارات كوبنهاجن لتشخيص المشكلة واتضح أنها تتمثل في أن المخرج يشتمل على بابين، ومع ذلك استخدم معظم المسافرين واحدًا منهما، حيث ما يقرب من ٩٠٪ منهم يستخدمون الباب الأيمن.

» **وكان هناك ثلاثة تفسيرات محتملة لهذا الأمر وهي كما يلي:**

١) بسبب دخول منطقة الجمارك دون وجود أي أمتعة تحتاج لتصريح أو فحص، يضطر غالبية المسافرين إلى الخروج من الباب الأيمن لتجنب مكتب التصريح ولذا يفضلون المخرج الأيمن لأنه يصبح المسار المباشر للمخرج.

٢) يضطر بعض المسافرين إلى استقلال سيارات الأجرة حيث ينتظر سائقو السيارات في ساحة الوقوف المخصصة لهم وهي على الجانب الأيمن من المخرج.

٣) نظرًا لاستخدام معظم المسافرين بالمخرج الأيمن يعتقد بعض المسافرين أن المخرج الأيسر مغلق وأن المخرج الأيمن هو المنفذ الوحيد، فهذا ما جعلهم يخرجون من خلاله. وذلك اعتمادًا على مبدأ التصديق الاجتماعي: فإذا كان هناك الغالبية التي تختار الخروج من باب معين، فالآخرون يقلدون هذا السلوك ويختارون نفس هذا الباب.



ولكي يتم معالجة المشكلة كان لابد أن يلاحظ الركاب والمسافرون أن الباب الأيسر على نفس القدر من الجودة مثل الباب الأيمن، وأنهم يتجنبون الممر الضيق إذا انحرفوا قليلًا في اتجاه الباب الأيسر.

وكخطوة في حل المشكلة تم تصميم ممرين (يحاكيان ممرات القيادة) يقودان المسافرين في اتجاه كلا البابين. وكان من المتوقع أن المسافرين يودون الالتزام بالممر إذا وجدوا الشريط اللاصق الذي كان علامة مميزة. وبالإضافة إلى ذلك، تم توسيم الممرين مما دفع المسافرين إلى استخدام الباب في نهاية الممرين. ولذلك، دل هذا على أن كلا البابين مناسبان للخروج. وأخيرًا تم توسعة الممر الأيسر مقارنة بالممر الأيمن حتى يمر المزيد من المسافرين من خلاله تلقائيًّا.

وبإيجاز، تم تغيير النمط المعماري من خلال إنشاء ممرين على نفس القدر من لفت الانتباه وسهولة التعرف من خلال نشر الشريط اللاصق بالإضافة إلى وضع علامتين تميزان الممرين.

وبالإضافة إلى ذلك، تم اختبار ما إذا كان لون الممرين سيصنع فرقًا أم لا. فقد تلقى الفريق تغذية مرتجعة Feedback بخصوص حاويات القمامة ذات اللون الأخضر النيون في العاصمة كوبنهاجن بالإضافة إلى استخدام هذه الحاويات وهو الأمر الذي قلل من رمي القمامة في وسط مدينة كوبنهاجن.

ولذلك تم مقارنة اللون القديم لحاويات القمامة في كوبنهاجن بالألوان الجديدة بالنسبة إلى بروزها. ومن ثم تم اختبار الممرين بلونين مختلفين: الأخضر الداكن والنيون الأخضر، واتضح أن الشريط اللاصق الأخضر النيون كان أكثر بروزًا وفعالية.



ولكي يتم اختبار التدخل في الحفاظ على توازن تدفق المسافرين عبر البابين، تم تنفيذ تصميم قبلي وبعدي شبه تجريبي. وكان يتم حساب عدد المسافرين الذين يستخدمون كلا البابين أثناء حالات ثلاثة لكي يتم ملاحظة توزيع المسافرين الذين يخرجون من الباب الأيسر، كما يلي:

١) **فترة الرقابة:** لم يتم وضع أي تدخل.

٢) **فترة الأخضر الداكن:** تم وضع التدخل من خلال الممرات ذات اللون الأخضر الداكن.

٣) **فترة الأخضر النيون:** تم وضع التدخل من خلال الممرات ذات الأخضر النيون.

مكن هذا التصميم الباحثين من مقارنة تكرار الخروج من كل باب أثناء كل فترة المعالجة بالتكرار أثناء فترة الرقابة.

وبالإضافة إلى ذلك، كان بالإمكان مقارنة فترتي المعالجة بعضهما ببعض.

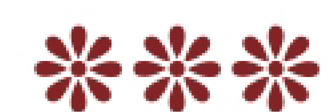
أو بمعنى آخر، تم اختبار هل كان الجزء من المسافرين الذين يستخدمون الباب الأيسر كبيرًا أم صغيرًا أثناء أحد التدخلات مقارنة بفترة الرقابة.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

حدثت زيادة في استخدام الأيسر بنحو ١٦,٥٥٪ من المسافرين، أثناء فترة الأخضر الداكن، وارتفعت بنسبة ٢٤,٥٠٪ في حالة الأخضر النيون بمجرد وضع الشريط اللاصق في أرضية الممرين.

كما توضح دراسة الحالة هذه أنه يمكن تحسين المناهج القائمة إذا أخذنا السلوك الإنساني في الحسبان، فطبقًا لهذا المنهج، يمكننا ملاحظة سلوكيات الأفراد ووضع الحلول التي تعتبر سهلة التنفيذ على الأقل من ناحية التكلفة.





التجربة رقم (١٠)
تحسين جودة جمع الضرائب

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** نيوزيلاندا
* **القطاع:** الضرائب.
* **المؤسسة:** إدارة الإيرادات الداخلية.[1]

---

(١) تتمثل المسؤولية الأساسية لإدارة الإيرادات الداخلية لدولة نيوزيلاندا في جمع الضرائب، وتقوم بإدارة عدد من برامج الدعم الاجتماعي. وتستخدم الإدارة التصورات السلوكية كجزء من مساعيها في استخدام منهج مرتكز على العملاء. وتستخدم الإدارة التصورات السلوكية لفهم سلوكيات المواطنين وسلوكيات الهيئات الحكومية عند التعامل معهم وكذلك لتحسين المشاركة مع الإدارات الحكومية بوجه عام.
ويعمل لدى إدارة الإيرادات الداخلية عدد من المتخصصين في العلوم السلوكية في المجموعات المتعلقة بالبحث والتقييم والتصميم والتسويق والاتصالات وتصورات العملاء وإستراتيجياتهم.
ومنذ عام ٢٠١٠، كان لتلك الإدارة فريق مكون من ستة خبراء مكلفين بتطبيق التحليل الذكي للأعمال للمساعدة في رفع مستوى المشاركة من جانب المواطنين وتحسين التفاعل بينهم وبين إدارة الإيرادات الداخلية عبر واجهات فرض الضرائب والسياسات الاجتماعية. كما يعمل الفريق في مجالات أعمال أخرى لتقديم الاستشارات ودعم التصورات السلوكية التي تركز على العمل في وحدات العمل الخاصة بإدارة الإيرادات الداخلية وبالتعاون مع هيئات وإدارات حكومية أخرى. وتأمل إدارة الإيرادات الداخلية في استخدام التصورات السلوكية لتحسين طبيعة وجودة التفاعلات مع العملاء عبر مجالات السياسات الاجتماعية وفرض الضرائب. وهذا يتضمن فهمًا أفضل لمحفزات امتثال المواطنين أو عدم امتثالهم والعوامل السلوكية التي تؤثر على استجابة الإدارة لعملائها. وتجري إدارة الإيرادات الداخلية اتصالات مع الوكالات المعنية بالشؤون الضريبية في أستراليا والمملكة المتحدة وأوروبا حول مجالات ذات اهتمام مشترك تتعلق بالتطبيقات السلوكية. كما كانت هناك أبحاث حول تطوير التصورات السلوكية وعدد من التدخلات التي تطبق التصورات السلوكية وتطبق التجارب العشوائية المنضبطة.

* **بداية التدخل:** ٢٠١٢
* **نهاية التدخل:** ٢٠١٤
* **الهدف/ الغرض:** تحسين جودة تفاعلات جمع الضرائب وقروض الطلاب.
* **المنهج المستخدم:** التجارب العشوائية المراقبة باستخدام العينات العشوائية المأخوذة من ملخصات المدينين التي تم تحديدها كجزء من دورات جمع الديون الروتينية.
* **التطبيق:** تطوير تدريب موظفي الخط الأمامي لجميع فرق جمع الضرائب. وتم تطبيق التدريب السلوكي على فرق جمع الضرائب على المستوى الوطني في الفترة من عام ٢٠١٢ و٢٠١٣.



(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

تتمثل المسؤولية الأساسية لإدارة الإيرادات الداخلية لدولة نيوزيلاندا في جمع الضرائب، حيث تستخدم هذه الهيئة عددًا من فرق جمع الضرائب التي تكلف بالاتصال بأصحاب الضرائب والطلاب المقترضين للمطالبة بسداد الضرائب التي يجب دفعها إلى حكومة نيوزيلاندا. وكانت إدارة الإيرادات الداخلية والحكومة النيوزيلاندية يعملان سويًّا مستخدمين منهجًا مرتكزًا على المواطنين. وكانت هذه الإدارة تستخدم التصورات السلوكية لفهم سلوكيات المواطنين وسلوكيات الهيئات الحكومية عند التعامل معهم وكذلك لتحسين المشاركة مع الإدارات الحكومية بوجه عام. وكجزء من هذه الجهود، قررت إدارة الإيرادات الداخلية تغيير الطريقة التي تتفاعل بها فرق جمع الضرائب مع دافعي الضرائب للوقوف على ما إذا كان بالإمكان تحسين فعالية وكفاءة استرداد الضرائب والقروض المستحقة.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

في الفترة من عام ٢٠١٢ و٢٠١٣، قامت إدارة الإيرادات الداخلية بإجراء سلسلة من التجارب العشوائية المنضبطة مع فرق الاتصال بالمواطنين.

وكان الهدف منها هو التعرف على الإشارات السلوكية وتطبيقها لتحسين جودة تفاعلات فرق الجمع مع دافعي الضرائب.

وقد اعتمدت التجارب على المناهج السلوكية المعرفية التي تم صياغتها في سياق تسوية الديون، بالإضافة إلى نموذج سلوكي تطبيقي لتركيز محادثات الدين مع المواطنين.



وقد تم اقتباس المنهج من أمثلة معرفية سلوكية قياسية، ولكن تم تعديلها في سياق الجمع وتسوية الديون.

وقد تلقت مجموعة المعالجة المكونة من فرق الحملات تدريبًا سلوكيًّا يعتمد على هذا المنهج قبل الاتصال بالمدينين ومطالبتهم بالمدفوعات المستحقة.

وقد تم مقارنة نتيجة مكالماتهم بالمدينين بمجموعة المراقبة - فرق الجمع التي لم تتلقَ التدريب والمدينين الذين اتصلوا بهم الذين خضعوا لحملات الجمع القياسية.

وقد استخدمت إدارة الإيرادات الداخلية عينات عشوائية مأخوذة من ملخصات مدينين تم تحديدها كجزء من دورات جميع الديون الروتينية.

تم قياس النتائج باستخدام المؤشرات التالية:

١) متوسط الوقت الضروري للاتصال بالمدين لتحقيق تسوية الدين.

٢) كمية الدين التي تم تسديدها.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

أثمرت التجارب عن تحسن بنسبة ٧-١٠٪ في نتائج الدين بالنسبة إلى الفرق التي تلقت التدريب مقارنة بمجموعات المقارنة التي لم تتلقَ التدريب.

وكنتيجة للتدريب السلوكي، كان هناك نقص دقيقة و٢٧ ثانية في متوسط المدة الخاصة للمكالمات الهاتفية التي تم إجراؤها لتحقيق تسوية الديون.

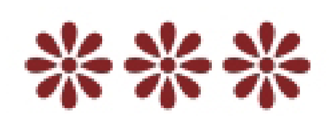
كذلك أظهرت الدراسة أن الفهم الأمثل للمحفزات السلوكية واعتبارها عوامل تؤثر على إجراءات المدينيين يمكن أن يساعد على تحسين نتائج الامتثال لإدارة الإيرادات الداخلية، كما أوضحت أن فهم المواطنين عامل مهم في تحقيق الامتثال الضريبي.



وقد اعتبر فريق مديري جمع الضرائب التابع لإدارة الإيرادات الداخلية مستويات تفاعل الفرق المتطور والفعال مع المواطنين أمرًا مهمًّا.

وكانت فوائد تقليل وقت الاتصال بالمواطنين وتسوية الديون كافية لمطالبة المديرين بمبادرة تدريب عبر وحدات الأعمال.

وقد نتج عن هذا برنامج تدريب على مستوى فرق الجمع لتطبيق التصورات السلوكية، بهدف تحسين تفاعلات المواطنين عقب التجارب التي أجريت في الدولة في عامي ٢٠١٣-٢٠١٤.



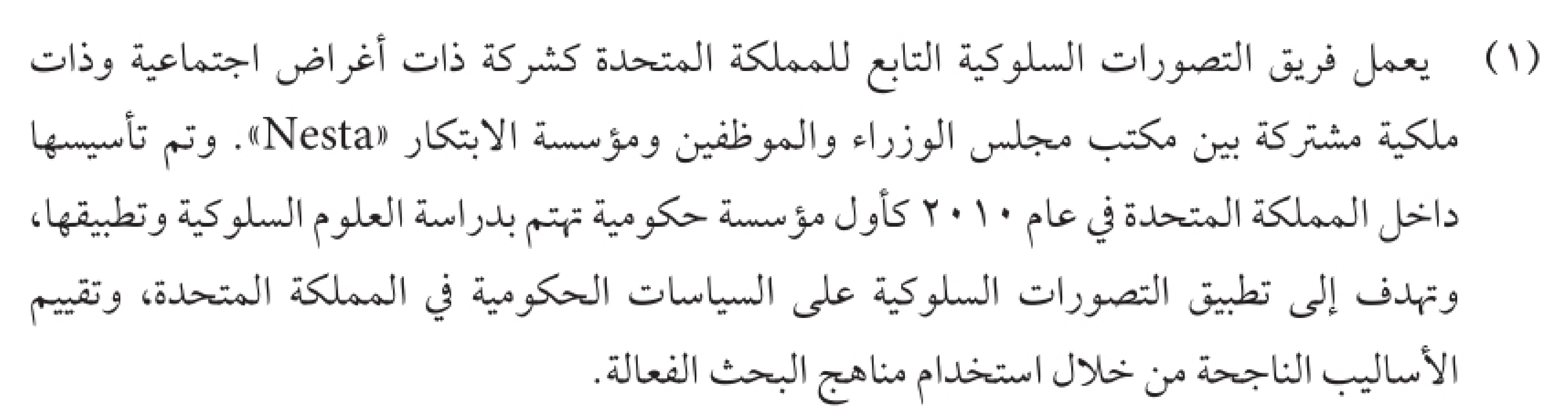
التجربة رقم (١١)

استخدام المعايير الاجتماعية لتشجيع دفع الضرائب في الوقت المحدد

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** المملكة المتحدة
* **القطاع:** الامتثال الضريبي.
* **المؤسسة:** فريق التصورات السلوكية.[١]
* **بداية التدخل:** بداية ٢٠١٢
* **نهاية التدخل:** نهاية ٢٠١٤
* **الهدف/ الغرض:** زيادة نسبة التقييم الذاتي لدى المتأخرين عن دفع الضرائب.
* **المنهج المستخدم:** التجربة العشوائية المنضبطة على عينة تتألف من ٢٠٠,٠٠٠ من المتأخرين عن دفع الضرائب.





(١) يعمل فريق التصورات السلوكية التابع للمملكة المتحدة كشركة ذات أغراض اجتماعية وذات ملكية مشتركة بين مكتب مجلس الوزراء والموظفين ومؤسسة الابتكار «Nesta». وتم تأسيسها داخل المملكة المتحدة في عام ٢٠١٠ كأول مؤسسة حكومية تهتم بدراسة العلوم السلوكية وتطبيقها، وتهدف إلى تطبيق التصورات السلوكية على السياسات الحكومية في المملكة المتحدة، وتقييم الأساليب الناجحة من خلال استخدام مناهج البحث الفعالة.

ويتكون فريق التصورات السلوكية من خبراء ذوي تخصصات مختلفة منها العلوم السلوكية والاقتصاد. كما يتكون من مجموعة من المستشارين الأكاديميين وخبراء أكاديميين آخرين للتعاون في التجارب وتقديم المراجعات والتقييمات. وبالإضافة إلى ذلك، يضم فريق التصورات السلوكية عددًا من طلاب الدكتوراه الذين يعملون مع الفريق كزملاء باحثين. ويعمل فريق التصورات السلوكية ضمن مجموعة واسعة من السياسات، ويتعاون مع هيئات حكومية أخرى لتنفيذ مشروعات تشتمل على جداول أعمال خاصة.

* **التطبيق**: دمج المعايير الاجتماعية في خطابات التذكير الضريبية التي ترسلها هيئة صاحبة الجلالة للإيرادات والجمارك إلى المتأخرين عن دفع الضرائب عبر التقييم الذاتي.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

تخسر حكومة المملكة المتحدة المليارات من إيرادات الضرائب كل عام، بسبب تأخر دافعي الضرائب في سدادها. ويتمثل السببان الرئيسان في التأخر عن دفع الضرائب في عدم وجود سيولة جاهزة للدفع والمماطلة والتسويف. وكان الحال أن دافعي الضرائب يتأخرون عن سدادها ويتلقون خطابًا من مكتب هيئة صاحبة الجلالة للإيرادات والجمارك لتذكرهم بالتزاماتهم.

وقد بدأ فريق التصورات السلوكية بالمملكة المتحدة في إجراء عدد من التجارب التي هدفت إلى تحسين إمكانيات مبادرات السياسات الحكومية للبحث حول ما إذا كان استخدام المحفزات السلوكية ستحسن من فعالية تلك الخطابات وتحفيز المزيد من دافعي الضرائب على سداد متأخراتهم.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

قام فريق التصورات السلوكية بالتعاون مع فريق المصارف وإدارة الديون التابع لهيئة صاحبة الجلالة للإيرادات والجمارك بإجراء تجربة عشوائية مراقبة على ٢٠٠,٠٠٠ من دافعي الضرائب عبر التقييم الذاتي، والذين أعلنوا من قبل عن دخولهم الخاضعة للضرائب، ولم يسددوا ما كان عليهم منها، وهؤلاء تلقوا نوعًا واحدًا من خطابات التذكير الخمسة. واشتملت الخطابات على المعايير الاجتماعية التي تم صياغتها بمستويات مختلفة من الخصوصية أو محفزات الصالح العام.

وقد نتج عن ذلك خمس معايير اجتماعية بخمس صياغات كما يلي:

» **المعيار الأساسي:**

«تسعة من كل عشرة مواطنين يدفعون ضرائبهم في الميعاد المحدد».

» **معيار الدولة:**

«تسعة من كل عشرة مواطنين في المملكة المتحدة يدفعون ضرائبهم في الميعاد المحدد.»



» **معيار الأقلية:**

«تسعة من كل عشرة مواطنين في المملكة المتحدة يدفعون ضرائبهم في الميعاد المحدد، وأنت الآن من بين الأقلية الضئيلة من المواطنين الذين لم يدفعوا الضرائب بعد.»

» **المكاسب العامة:**

«دفع الضرائب يعني أننا جميعًا نستفيد من الخدمات العامة الحيوية مثل خدمات الصحة الوطنية، والطرق، والمدارس.»

» **الخسائر العامة:**

«عدم دفع الضرائب يعني أننا جميعًا لن نستفيد من الخدمات العامة الحيوية مثل خدمات الصحة الوطنية، والطرق، والمدارس.»

تم إرسال خطابات عادية إلى الشركات تذكرهم بتسديد الديون. كما اختبر الفريق آثار استخدام المراسلات القائمة على المعايير الوصفية التي تصف ما يلزم فعله مقارنة بالقواعد التحذيرية التي تصف ما ينبغي فعله في اعتقاد الآخرين.

» **المعايير الوصفية:**

تتضمن أن دفع الضرائب هو التصرف الصحيح.

» **القواعد التحذيرية:**

تتضمن أن معظم الأفراد يعتقدون أن دفع الضرائب هو التصرف الصحيح.

تم قياس النتائج كمعدل دفع الضرائب من قِبَل أولئك الذين تلقوا خطابات قائمة على تدخلات التصورات السلوكية مقارنة بمعدل دفع الضرائب من قِبَل الذين تلقوا خطابات عادية من هيئة صاحبة الجلالة للإيرادات والجمارك.

نظرًا لمواجهة فريق التصورات السلوكية بعض الشكوك في المرحلة الأولى من تأسيسه، فإن التدخلات المحدودة القائمة على تعديل الخطابات ورسائل البريد الإلكتروني سمحت له بإدارة الحساسيات المحتملة بخصوص الأعمال التي يقوم بها قبل التحول إلى التدخلات الكبيرة مثل تجارب «JobCentre». ونتيجة لذلك، حصل فريق التصورات السلوكية على دعمٍ كبير لأنشطته مقارنة بالمراحل الأولى من إنشائه. ويحتفظ الفريق بمؤهلات قوية للمشروعات وضمان الجودة والاعتمادات الأخلاقية لأنشطته، بالإضافة إلى عدد من التجارب التي تجريها لجان الأخلاقيات الخارجية.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

وجد فريق التصورات السلوكية أن الرسائل القائمة على القواعد التي تقوم على الصالح العام زادت من احتمالية دفع الأفراد للضرائب في ميعاد استحقاقها، حيث تم ملاحظة فروق كبيرة داخل الرسائل القائمة على المعايير.

* زادت عبارة المعيار الأساسي معدل دفع الضرائب بفارق ٣,١٪ وزادت عبارة معيار الدولة دفع الضرائب بمعدل ١,٢٪ في غضون ٢٣ يومًا من الاتصال.
* كان لعبارة معيار الأقلية تأثير كبير، حيث زاد من عدد دافعي الضرائب بنسبة ١,٥٪.
* زادت رسائل الصالح العام التي اعتمدت على تأطير المكسب والخسارة معدل دفع الضرائب بفارق ١,٦٪.
* كان للمعايير الوصفية تأثير كبير على معدل دفع الضرائب مقارنة بالقواعد التحذيرية.



نتيجة للتدخلات التجريبية، جمعت هيئة صاحبة الجلالة للإيرادات والجمارك ما يقدر بحوالي ٩ مليون جنيه إسترليني في غضون ٢٣ يومًا، مقارنة بما كان عليه الوضع في السابق. ولذلك توصل فريق التصورات السلوكية إلى النتيجة التي تفيد بأن المعايير الاجتماعية طريقة فعالة في تعزيز الامتثال الضريبي.

بعد الانتهاء من التجربة، نفذت هيئة صاحبة الجلالة للإيرادات والجمارك المراسلات القائمة على التصورات السلوكية في خطابات جمع الضرائب. كما تم نشر اختبارات لاحقة لمقارنة الجانب الأفضل من ناحية الأداء في هذه التجربة بالأنواع الأخرى من المراسلات. ففي التجارب التي أجراها فريق التصورات السلوكية في مجال الضرائب في هذا الوقت، قُدِرَت إيرادات الضرائب التي تم جمعها في العام المالي ٢٠١٢-٢٠١٣ بحوالي ٢١٠ مليون جنيه إسترليني.

***

التجربة رقم (١٢)

تعزيز دفع رسوم العمالة المنزلية في الموعد المحدد

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** سنغافورة
* **القطاع:** التوظيف والعمل.
* **المؤسسة:** وزارة القوى العاملة.(١)
* **بداية التدخل:** فبراير ٢٠١٤.
* **نهاية التدخل:** إبريل ٢٠١٤.
* **الهدف/ الغرض:** زيادة عمليات سداد الرسوم المفروضة على مستخدمي خادمات المنازل الأجنبيات في الوقت المحدد.



(١) تعتبر وزارة القوى العاملة في حكومة سنغافورة مسؤولة عن وضع السياسات الخاصة بالقوة العاملة في البلاد وتنفيذها. فهي تشرف على شؤون الهجرة وإصدار تصاريح العمل للعاملين الأجانب وتصاريح الطلاب وجوازات السفر وتأشيرات الدخول ومنح الإقامة أو الجنسية. وقد كانت تلك الوزارة تستخدم التصورات السلوكية كأداة لوضع السياسات القائمة على الأدلة والتي تساعد في وضع تنفيذ السياسات والخدمات التي تلبي احتياجات المستخدمين على نحو أمثل بناءً على فهم عميق لسلوكيات العملاء وبيئة اتخاذ القرارات. فممارسة الاختبار لاكتشاف التصورات السلوكية الفعالة يساعد الوزارة في الاستغلال الأمثل لمواردها.

تمتلك الوزارة وحدة مركزية يطلق عليها وحدة التصورات السلوكية والتصميم والتي من خلالها يتم تطبيق التصورات السلوكية على مستوى المؤسسة. وتتكون تلك الوحدة من خبراء ذوي تخصصات مختلفة تشمل التصميم والمحاسبة والاقتصاد وإدارة الأعمال، وعلم الاجتماع وعلم النفس وتم تأسيسها بتوجيه من فريق التصورات السلوكية التابع للمملكة المتحدة. كما تقوم الوزارة بشراكة مع شركات الاستشارات الخاصة والمؤسسات الأكاديمية بهدف الاستغلال الأمثل للموارد والاستفادة من الخبرات والمهارات المتاحة في تطبيق التصورات السلوكية.

* **المنهج المستخدم:** التجربة العشوائية المراقبة المطبقة على عينة مكونة من ١٠٠٠ من مستخدمي خادمات المنازل الأجنبيات.
* **التطبيق:** إعادة تصميم خطابات التذكير المرسلة إلى مستخدمي خادمات المنازل الأجنبيات.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

يدفع ما يقرب من ٩٦٪ من مستخدمي خادمات المنازل الأجنبيات في سنغافورة الرسوم المفروضة عليهم في ميعادها المحدد عبر استقطاعات حسابات مصرفية آلية. فكل شهر ترسل وزارة القوى العاملة رسائل تذكير إلى ما يقرب من ٨٠٠٠ من مستخدمي خادمات المنازل الأجنبيات.



فهل يمكن زيادة معدل الامتثال أكثر من ذلك؟

في الحقيقة أرادت وزارة القوى العاملة اختبار ما إذا كان التحفيز سيدفع المزيد من المستخدمين بتسديد الرسوم في الوقت المحدد وتجنب الغرامات التي تنشأ عن التأخر في السداد وتقليل الموارد التي تنفق على متابعة المدفوعات المتأخرة.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

تم تصميم تجربة ذات مسارين لاختبار المحفزات في رسائل التذكير المرسلة إلى المستخدمين الذين تعثروا في سداد الرسوم في الشهور الماضية.

وقد تم اختيار عينة من ١٠٠٠ من مستخدمي خادمات المنازل الأجنبيات الذين لم يسددوا الرسوم الخاصة بالشهر الماضي بشكل عشوائي تمامًا.

وتم استخدام المجموعة الضابطة التي لم تتغير رسائل التذكير التي أرسلت إليها كنقطة مقارنة.

وشملت المحفزات التي تم تجريبها ما يلي:

» **البروز** Salience:

استخدام مربعات في نموذج الخطابات الجديدة للفت الانتباه لخطوات العمل الرئيسة ولعبارة «لقد تأخرتم عن سداد الرسوم المفروضة على خادمة المنزل الأجنبية الخاصة بكم» الموجودة في العنوان الرأسي الخاص بالخطاب.



» **المعايير الاجتماعية** Social norms:

ما يقرب من ٩٦٪ من مستخدمي خادمات المنازل الأجنبيات في سنغافورة يدفعون الرسوم المفروضة عليهم في الموعد المحدد.

» **الإعداد** Priming:

طبع خطاب التذكير على ورق وردي.

» **الشخصنة** Personalization:

دمج التفاصيل الخاصة بخادمة المنازل الأجنبية في الخطاب.

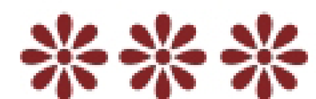
(٤) النتائج وحجم التأثير:

قام ٧٦٪ من المستخدمين الذي تلقوا خطابات اشتملت على تدخلات التصورات السلوكية بتسديد الرسوم كاملة وقام ٨٥٪ بتسديد جزئي للرسوم مقارنة بـ ٧١٪ و٨٢٪

بالنسبة إلى المجموعة الضابطة.

اتضحت فعالية استخدام المراسلات البارزة والمعايير الاجتماعية في تعزيز سداد الرسوم من جانب مستخدمي خادمات المنازل الأجنبيات الممتنعين عن السداد.

قدرت وزارة القوى العاملة أن تطبيق المحفزات على خطابات التذكير سيترجم إلى زيادة سنوية بمقدار ٣٨٠٠ من مستخدمي خادمات المنازل الأجنبيات الذين يدفعون الرسوم في موعدها المحدد والتي تبلغ ١,٥ مليون دولار سنغافوري.





الفصل الثامن

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في قطاع الاتصالات





الفصل الثامن

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في قطاع الاتصالات

التجربة رقم (١٣)

تغيير العملاء لشركات الاتصالات

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:



* الدولة: المملكة المتحدة
* القطاع: الاتصالات.
* المؤسسة: هيئة تنظيم الاتصالات[١].
* بداية التدخل: غير معلوم.
* نهاية التدخل: ٢٠١٠ - تقرير نهائي.
* الهدف/ الغرض: إثراء المناقشات حول ما إذا كان ينتج عن عمليات التحويل إلى مزود خدمات جديد نتائج أفضل للعملاء بدلًا من الاستمرار مع المزود الحالي.

---

(١) هيئة تنظيم الاتصالات هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الاتصالات في المملكة المتحدة، وكذلك قطاع البث التلفازي والإذاعي، وقطاع مواد الفيديو التي تقدم عند الطلب، واتصالات الخطوط الثابتة، وخدمات الهواتف النقالة والبريد والموجات الهوائية التي تعمل من خلالها الأجهزة اللاسلكية. وتتحقق الهيئة من أن الشركات بالمملكة المتحدة والأفراد يحصلون على أفضل خدمات في مجال الاتصالات ويتم حمايتهم من ممارسات الغش والاحتيال. كما تدعم المنافسة كأساس لتحقيق أفضل النتائج للعملاء كما تنفذ وتطبق القوانين المتعلقة بالاتصالات والمنافسة وحماية العميل. وقد استخدمت هيئة تنظيم الاتصالات تصورات سلوكية لوضع سياسات عامة في عدد من المجالات التي تتعلق بأسواق الاتصالات السلكية واللاسلكية، كما تستعين بعلماء في الاقتصاد، وهؤلاء على دراية كبيرة بالاقتصاد السلوكي ونظريات التحيز السلوكي.

* **المنهج المستخدم:** تجربة معملية منضبطة للتحقق من فعالية العمليات المختلفة في سوق خدمات الاتصالات.

* **التطبيق:** كانت نتائج التجربة من بين التحليلات التي أسهمت في صياغة التصورات طويلة المدى والإستراتيجية التي طبقًا لها كانت عمليات التحويل إلى مزود جديد أفضل من الاستمرار مع المزود الحالي فيما يتعلق بنتائج مصلحة العميل والمنافسة.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:



نشرت هذه الدراسة التي قامت بها مؤسسة لندن إيكونومكس «London Economics» لصالح هيئة تنظيم الاتصالات نتائج تجربة اقتصادية قامت بفحص السمات المختلفة لعمليات التبديل للعملاء في سوق الاتصالات.

وكانت التجربة الاقتصادية حول اختبار تأثير شكلين رئيسين من عملية التحويل، الأولى مكاسب التحول عن مزود الخدمة الحالي، وخسائر التحول عن مزود الخدمة الحالي، ومدى تأثير هذين النوعين من عمليات التبديل بين المزود الجديد والمزود الحالي على رفاهية العملاء والنسبة المئوية للعملاء التي استقروا على عقود مع مزودي خدمات يلبون احتياجاتهم.

وكانت التجربة تهدف إلى اختبار تأثير الانتباه المحدود وتأثير تعدد الاختيارات؛ وذلك لأن العملاء احتاجوا إلى معالجة كميات كبيرة من المعلومات لاختيار أفضل العقود بالنسبة إليهم.

طبقا لعمليات التحويل مع قياس المكاسب الناتجة عن التحول إلى مزود جديد، يتعين على العملاء الاتصال بالمزود الجديد الذين يريدون التحويل إليه.

ولذلك تعتبر عمليات التحويل إلى مزود جديد واضحة للمستهلك، حيث يتجنب العميل الضغوط التي تنشأ من الاستمرار مع المزود الحالي.

ومن ناحية أخرى، تتطلب عمليات التحويل مع قياس الخسائر الناتجة عن الاستمرار مع المزود الحالي أن يقوم العميل بثلاثة اتصالات للمزود الحالى أثناء عملية التحويل، وهذا يتيح للمزود الحالي فرصة تقديم عرض مقابل وممارسة ضغط المبيعات على العميل من أجل المحافظة عليه.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:



درست التجربة المعملية المنضبطة التي ضمت ١١٩ طالبًا من طلاب كلية لندن الجامعية كيف يرغب العملاء في التحويل إلى مزودين منافسين بعقود تناسب طلباتهم. ومبدئيًّا، لم يعرف العملاء كم عدد المكالمات الهاتفية التي أجروها كل شهر (الطلب)، ووقعوا على عقود مُكلفة لا تُلبي احتياجاتهم ودفعتهم للتحول إلى مزودين جدد.

وفي كل شهر، لاحظ الخاضعون للتجربة عدد المكالمات التي أجروها بالفعل، وأدركوا احتياجاتهم طبقًا لأحد التوزيعات الثلاثة المختلفة (الطلب المرتفع، الطلب المتوسط، الطلب المنخفض). وبصفة خاصة، اختبرت التجربة ست عمليات تحويل وهي كما يلي:

١) التحويل إلى مزود جديد مع التحقق من إمكانية الإبعاد[١]، ولكن بدون تقديم إشعارات رسوم إنهاء مبكر.

٢) التحويل إلى مزود جديد مع التحقق من عدم وجود إبعاد، ولكن بدون تقديم

(١) تتضمن عملية الإبعاد تحويل العميل إلى مزود خدمة آخر بدون علمه أو موافقته.

إشعارات رسوم إنهاء مبكر.

٣) التحويل إلى مزود جديد مع التحقق (من عدم وجود إبعاد)، ولكن مع تقديم إشعار بسيط من قبل المزود الجديد برسوم الإنهاء المبكر إذا كان العقد في حدود الفترة الأدنى للعقد.

٤) التحويل إلى مزود جديد مع التحقق وتقديم إخطارات رسوم الإنهاء المبكر التي تخطر العميل برسوم الإنهاء المبكر التي قد يتعرض لها.



٥) التحويل من المزود الحالي حيث يُخبر المزود الحالي العميل برسوم الإنهاء المبكر وتقديم عرض الاحتفاظ الذي كان مماثلًا للعقد الجديد الذي خطط العميل التوقيع عليه مع مزود آخر.

٦) التحويل من المزود الحالي مثل العملية ٥ ولكنها تتضمن حالات متكررة من التأجيل مما يؤدي إلى استياء العميل (عندما يعلق المزود الحالي العميل عند محاولته الانتقال إلى مزود آخر).

استمرت التجربة من خلال ست دورات، وكانت كل دورة تمثل فترة ٤٨ شهرًا وفي كل دورة كان نوع الطلب ثابتًا (مرتفعًا، أو متوسطًا، أو منخفضًا)، وكان بعد ذلك يتم إعادة ضبطه بصورة عشوائية في بداية الدورة التالية.

وأثناء شهر من التجربة، استطاع العملاء اتخاذ إجراءين:

* إما البحث عن تعريفات المزودين الآخرين، وكان كل بحث عن مزود واحد يكلف العميل ١٠٠ وحدة في الوحدات النقدية التجريبية، وهذا كان يرمز إلى التكلفة الفعلية للبحث عن المعلومات المتعلقة بالتعريفات.
* وإما زيارة محل أو تصفح الإنترنت أو تصفح أبحاث التسويق المباشرة.

ويستطيع العملاء التحويل في أي وقت أثناء التجربة. ومع ذلك، إذا تحولوا قبل انتهاء الحد الأدنى من مدة العقد الجاري لزمهم دفع رسوم الإنهاء المبكر للخدمة. كما تم ضبط المعايير المرجعية للتجربة بطريقة تجعل العميل لا يتحول إلى مزود آخر قبل انتهاء الحد الأدنى من فترة العقد بسبب ارتفاع رسوم الإنهاء المبكر للخدمة.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

أشارت نتائج التجربة إلى أن عمليات التحويل إلى مزود جديد رفعت من مستوى رفاهية العملاء مقارنة بعمليات الاستمرار مع المزود الحالي، وكان هذا الفرق كبيرًا بالنسبة إلى العملاء الذين خضعوا للتجربة وخسروا في المتوسط ٢٠٪ من الرفاهية بسبب استمرارهم مع المزود الحالي مقارنة بعمليات التحويل إلى مزود جديد. وزيادة على ذلك، استطاع العملاء إجراء خيارات جيدة لتحويل خدماتهم في ضوء عمليات التحويل إلى مزود جديد بناء على تقديمه العقد الذي يناسب احتياجاتهم.



وكما ذكر التقرير، كان هذا مفاجئًا وخصوصًا من وجهة نظر الاقتصاد القياسي، حيث لم يكن هناك معلومات ذات صلة بالفروق بين معالجات التحويل إلى مزود جديد، والتحويل عن المزود الحالي، والتي ساعدت العملاء في اختيار العقود الأنسب لاحتياجاتهم وتفسر هذا التأثير.

وبالمثل اكتشف الباحثون أن عملية التحويل إلى المزود الجديد دون التحقق أدت إلى نتائج سيئة في التحويل. فعندما تم تحويل الخاضعين للتجربة إلى مزودين آخرين دون علمهم، كان احتمال تحولهم إلى المزود الأفضل ضئيلًا، أي من الأرجح أن يتخذوا قرارات دون المستوى فيما يتعلق باختيار العقود الجيدة. ونعاود القول بأن هذا لم يمكن تفسيره من خلال الفرضيات الاقتصادية القياسية التي ترى أن

الخاضعين للتجربة في معالجة التحويل إلى مزود آخر دون علمهم أمكنهم الحصول على المعلومات ذاتها الخاصة بطلبهم في جميع المعالجات.

كما اكتشف الباحثون أن إخطارات رسوم الإنهاء المبكر للخدمة لم يساعد العملاء في عمليات التحويل إلى مزود جديد، ولا عمليات التحويل عن المزود الحالي. وبالإضافة إلى ذلك، كان أداء العملاء ذوي معدل الذكاء الأعلى أفضل كثيرًا من العملاء ذوي معدل الذكاء الأدنى، وهؤلاء الذين كان أداؤهم جيدًا كانوا يتمتعون بخبرة كبيرة.



وبخلاف نظرية الاقتصاد القياسي، وجد الباحثون أن تأثير الانتباه المحدود ينشأ عن الكم الكبير للمعلومات التي تم توفيرها، والتي جعلت عملية اتخاذ القرارات المثالية صعبة. ولهذا، كان التأثير المُفيد للمعلومات الإضافية المستمدة من إخطارات رسوم الإنهاء المبكر للخدمة أو خيار التعريفة الإضافية قد قلل من التعقيد الإضافي الذي سببته هذه الأمور.



التجربة رقم (١٤)
الطريقة الأمثل لتقديم معلومات حول أسعار المكالمات

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** المملكة المتحدة
* **القطاع:** الاتصالات.
* **المؤسسة:** هيئة تنظيم الاتصالات.[١]
* **بداية التدخل:** غير معلوم.
* **نهاية التدخل:** أغسطس ٢٠١١ - تقرير نهائي.
* **الهدف/ الغرض:** دراسة التدخلات المحتملة فيما يتعلق بالمكالمات غير الجغرافية للعملاء.[٢]



* **المنهج المستخدم:** تجربة معملية منضبطة لاختبار نوعين من التدخل: تحديد الحد الأقصى من أسعار المكالمات التي تتعلق بالأرقام غير الجغرافية وتجزئة رسوم المكالمات إلى رسوم الاشتراك ورسوم الخدمة.
* **التطبيق:** شكلت نتيجة البحث جزءًا من قاعدة الأدلة التي دفعت هيئة تنظيم الاتصالات إلى إلزام مزودي الاتصالات بتجزئة رسوم المكالمات بالنسبة إلى الأرقام غير الجغرافية.

---

(١) سبق الحديث عن هيئة تنظيم الاتصالات بالمملكة المتحدة في تجربة سابقة.

(٢) يقصد بالأرقام غير الجغرافية، تلك الأرقام التي لا تكون مرتبطة بمدينة معينة، أو بمزود خدمة هاتفية آخر، مثل الأرقام الموحدة للاتصال التي تقدمها الشركات المختلفة لعملائها، وأرقام الاتصال المجانية، وأرقام الخدمات العامة وغيرها.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

في عام ٢٠١١، كانت هيئة تنظيم الاتصالات تدرس التدخلات التنظيمية الممكنة التي هدفت إلى مساعدة العملاء في إجراء الخيارات السليمة بخصوص مكالمات الأرقام غير الجغرافية، حيث تحتوي هذه الأرقام على الأكواد التالية: ٠٣ ، و٠٨، و٠٩، و١١٨.

وهذه الأكواد تستخدم للخدمات التي تشمل دعم العملاء، وخطوط التصويت التلفازية، واستعلامات الدليل، وخطوط الأبراج، وخطوط الدردشة.

ولمعالجة هذه المشكلة، وضعت هيئة تنظيم الاتصالات نوعين من التدخلات التي تم تجريبها على النحو التالي:

* تحديد الحد الأقصى لأسعار المكالمات للأرقام غير الجغرافية، فهذا سمح لمزودي الخدمة بإخطار العملاء أن المكالمات تكلف أكثر من كذا بنس في الدقيقة الواحدة، ومع ذلك يضطر العملاء إلى البحث باستخدام الموقع الإلكتروني الخاص بمزود الخدمة وقائمة الأسعار على سبيل المثال لمعرفة التكلفة الفعلية للمكالمات.

* تجزئة رسوم الخدمة ورسوم الاشتراك، فيجب على كل مزود خدمة الاتصالات الأصلي تحديد رسوم الاشتراك بينما يتعين على مزود الخدمة تحديد رسوم الخدمة، وتشمل التكلفة الكلية للمكالمة مجموع رسوم الاشتراك ورسوم الخدمة. ومن ثم يضطر العملاء إلى تذكر رسوم الاشتراك الخاصة بمزود الخدمة، وتتضمن إعلانات الخدمة تكلفة مكالمات بكذا بنس في الدقيقة الواحدة زائد تكاليف الاشتراك في الشبكة. وإذا كانت رسوم الخدمة لم تكن مذكورة في المعلومات التي يحصل عليها العملاء وقت المكالمة، كان عليهم معرفة رسوم الخدمة الفعلية.

وقد كلفت هيئة تنظيم الاتصالات شركة الاستشارات لندن إيكونوميكس "London Economics" إجراء تجربة لاختبار هذين التدخلين. واختبرت تلك التدخلات آثار زيادة المعلومات والحد من حاجة العملاء للبحث عن المعلومات (الحد من التعقيد). وهذا يضمن حصول العملاء على المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب وبالشكل الصحيح. حيث أثبتت الأبحاث أن الصفات المعلوماتية مثل الأسلوب والتعقيد والتأطير تلعب دورًا مهمًّا في تشكيل عملية اتخاذ القرارات.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:



لاختبار كيف تؤثر التدخلات قيد البحث على سلوكيات العملاء تم إجراء تجربة لدراسة الخصائص التالية:

١) المعلومات التي توفرت لدى العملاء في وقت إجراء المكالمة، والتي تباينت بطرق ثلاثة:

- لم يكن لدى العملاء أي معلومات بخصوص رسوم المكالمات لكل دقيقة عند إجراء المكالمة ولكنهم استطاعوا البحث عن التكلفة الفعلية للمكالمة (عن طريق البحث في الموقع الإلكتروني الخاص بمزود الخدمة).
- تم إبلاغ العملاء بالحد الأقصى بتكلفة المكالمة لكل دقيقة ولكن لم تكن التكلفة الفعلية، وإذا أرادوا معرفة التكلفة الفعلية، كان عليهم البحث عنها (عن طريق البحث في الموقع الإلكتروني الخاص بمزود الخدمة).
- تم إبلاغ العملاء بتكلفة المكالمة لكل دقيقة عند إجراء المكالمة في إعلان يُعرض في وقت المكالمة. وفي السيناريو الخاص بتجزئة الرسوم، كان هناك تباين في عناصر الرسوم التي تم إخطار المشاركين بها.

٢) هل كانت رسوم الاشتراك ورسوم الخدمة مجمعة أم مجزئة؟

- السيناريو الأصلي، الذي كان مماثلًا لممارسات السوق الحالية والتي تم فيها إعطاء العملاء رسومًا مجمعة لكل من الاشتراك والخدمة، وبذلك يجدون تكلفة واحدة إجمالية.
- السيناريوهات البديلة التي تم فيها تجزئة الرسوم، والتي فيها تم إبلاغ العملاء بتعريفات رسوم الاشتراك ورسوم الخدمة، وتم التزويد برسم الخدمة لكل مكالمة فردية بشكل مستقل ولذلك يجدون تكلفتين للمكالمة.



اشترك ١٨١ من طلاب كلية لندن الجامعية في التجربة. ونظرًا للاعتماد على الحاسب الآلي، كان الخاضعون للتجربة يقررون إجراء المكالمات الهاتفية بناءً على المزايا أو المكافآت التي يتحصلون عليها إجراء المكالمة (والتي أُبلغوا بها قبل اتخاذ القرار) والمعلومات المتاحة عن سعر المكالمة.

وعندما بحث المشاركون عن المعلومات المتعلقة برسوم المكالمة، تحملوا تكاليف أخرى بسبب البحث الذي انعكس على الوقت الذي قضي في البحث على المواقع الإلكترونية أو أي مادة إعلانية أخرى.

قرر المشاركون في التجربة نظام التعريفة التي يودون الاشتراك فيها، فكان هناك خمس تعريفات والتي كان يقدم كل واحدة منها مزود الاتصالات. ولذلك، كان اختيار التعريفة يحاكي اختيار العملاء لمزود الاتصالات الأصلي، وكانت كل تعريفة تتميز برسوم شهرية مختلفة ورسوم اشتراك مختلف (هامش الربح). وأُخبِر المشاركون برسم الاشتراك الشهري، وفي سيناريو الرسوم المجزئة أُبلِغوا برسم الاشتراك.

وكان المشاركون في التجربة يكررون هذا العملية في ست سيناريوهات تختلف طبقًا للظروف المذكورة أعلاه، كما لعب كل مشارك ثمانية مهام في ٢٤ جولة في واحدة من المعالجات الستة.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

بوجه عام، كانت النتيجة الأهم لهذه التجربة هي أن أي تدخل يحسن من المعلومات الخاصة بالأسعار في وقت إجراء المكالمة يقلل من الحاجة للبحث عن المعلومات المتعلقة بأسعار المكالمات ويساعد العملاء. كما أثبتت الدراسة أن المعلومات الخاصة بالأسعار لم يلزم أن تكون كاملة مثل إجمالي تكلفة المكالمة.

وفيما يتعلق بالمساعدة في اتخاذ القرار الأنسب، كانت هناك ثلاث نتائج رئيسة:

١) أن توفير المعلومات الخاصة برسوم المكالمات في الوقت الذي يقرر فيه المشاركون إجراء المكالمة أو عدم إجرائها ساعدهم في اتخاذ القرارات على نحو أفضل.

٢) ساعد إخطار المشاركين بالحد الأقصى لسعر المكالمة في الوقت الذي يقررون فيه إجراء المكالمة أو عدم إجرائها في اتخاذ قرارات سليمة مقارنة بسيناريوهات لا يقدم فيها أي معلومات (إلا أن المشاركين سيضطرون إلى البحث عن التكلفة).

٣) عندما يزود المشاركون بالمعلومات الخاصة برسوم المكالمات فإنهم لم يتخذوا قرارات سيئة في حالة تجزئة الأسعار.

وبخصوص كم مرة اختار المشاركون التعريفات الصحيحة، فهناك نتيجتان لهذا كما يلي:

١) نتج عن تقديم معلومات عن رسوم المكالمات المجمعة في وقت إجراء المكالمة إجراء المشاركين لخيارات سيئة بخصوص التعريفة.

٢) هناك بعض الأدلة والمؤشرات التي تفيد بأن المعلومات الخاصة بتجزئة رسوم المكالمات قد ساعدت المشاركين في إجراء خيارات سليمة بخصوص التعريفات.



شكلت نتائج البحث جزءًا من قاعدة الأدلة التي دفعت هيئة تنظيم الاتصالات بمطالبة مزودي الاتصالات بتجزئة رسوم المكالمات الخاصة بالأرقام غير الجغرافية (رسوم الاشتراك والخدمة). وقد تم تنفيذ القرار النهائي في يونيو من عام ٢٠١٥ بعد فترة انتقالية لمزودي الاتصالات. كما تقوم الهيئة ذاتها في الوقت الجاري بمراقبة تأثير التغييرات.[١]

❊❊❊

(١) نشرت هيئة تنظيم الاتصالات اتجاهها فيما يتعلق بالسياسات العامة النهائية الخاصة بتبسيط الأرقام غير الجغرافية على الرابط التالي:

https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-2/simplifying-nongeo-no

الفصل التاسع

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في قطاع الطاقة





الفصل التاسع

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في قطاع الطاقة

التجربة رقم (١٥)

بيانات استهلاك أفضل لاستخدام طاقة أكثر كفاءة:

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:



- **الدولة:** إيطاليا
- **القطاع:** الطاقة.
- **المؤسسة:** هيئة تنظيم الكهرباء والغاز والمياه الإيطالية.[١]
- **بداية التدخل:** يناير ٢٠١٥.
- **نهاية التدخل:** إبريل ٢٠١٥.
- **الهدف/ الغرض:** اختبار كيفية تفاعل الأفراد مع الأنواع المختلفة من التعقيبات التي يتلقونها عند استخدامهم للطاقة.
- **المنهج المستخدم:** التجربة المعملية.
- **التطبيق:** إعادة تصميم تخطيطات فواتير الكهرباء والغاز.

---

(١) هيئة تنظيم الكهرباء والغاز والمياه هي الجهة المسؤولة عن الإشراف على قطاع الطاقة والمياه في إيطاليا. كما أنها تقوم بتطبيق تصورات سلوكية في بعض الحالات المتعلقة بالبحث والتشخيص وتصميم بعض التدخلات التنظيمية، كما هو الحال بالنسبة لتطبيق التوجيه «EU/٢٧/٢٠١٢» لكفاءة الطاقة. وليس لدى هيئة تنظيم الكهرباء والغاز والمياه وحدة خاصة مسؤولة عن تطبيق التصورات السلوكية، وقد أبرمت شراكة مع جامعة سالنتو لإجراء الدراسة.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

كيف يكون رد الأفراد تجاه الأنواع المختلفة من التعقيبات التي يتلقونها؟ أرادت هيئة تنظيم الكهرباء والغاز والمياه الإيطالية تحسين كفاءة الطاقة من خلال استكشاف الفرص التي يوفرها الاستخدام الأفضل لبيانات الاستهلاك والمعلومات الأفضل للمستخدمين النهائيين.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:



تم إجراء تجربة للتحقق من كيفية تفاعل الأفراد مع الأنواع المختلفة من التعقيبات (من حيث التكرار والتأطير والمحتوى) التي يتلقونها عندما يستخدمون الطاقة.

ويتمثل الهدف الكلي للدراسة في تحسين كفاءة استهلاك الطاقة من خلال بيانات استهلاك أفضل ومعلومات أفضل للمستخدم النهائي، والتي من شأنها زيادة وعيهم بشأن الخدمة التي يدفعون مقابلًا لها. وتضمنت التصورات السلوكية الرئيسة التي تم اختبارها في الدراسة تجنب الخسارة والتعقيبات والتعلم والتأطير، والتي تم أخذها من الدراسات التجريبية السابقة حول التعقيبات وسلوك استهلاك الطاقة.

وقد شارك في التجربة ٣٠٠ طالب، وتم تقسيمهم إلى مجموعات، وتمت مطالبتهم بإكمال عدد من المهام. وتكونت التجربة من ثلاث مراحل:

» ١ - **المرحلة الأولى:**

كسب المشاركون نقاطًا بمهمة بسيطة ومملة، مثل عد «الأصفار» في عدد الصفحات - وذلك لتجنب التحيز وفقًا للمهارات الفردية.

» ٢ - المرحلة الثانية:

تنفيذ برنامج مكوّن من خمسة أشرطة كل منها يشبه استخدام الأجهزة الكهربائية بأحد الوظائف (غير معروفة للمشاركين)، مع ربط النقاط بنقود افتراضية (لمحاكاة الفائدة من استخدام هذه الأجهزة). وتمت دعوة المشاركين إلى إنفاق نقاطهم عن طريق تحريك الأشرطة (الأجهزة)، وذلك من أجل الحصول على إجمالي الحد الأقصى للنقد كمحصلة لنتائج الأجهزة الخمسة. وتم تكرار هذه المهمة لمدة ٢١ جولات.



» ٣ - المرحلة الثالثة:



أجريت التجربة بسبع مجموعات من التكرار والتأطير ومحتوى التعقيبات التي ستقدم للمشاركين عن نتيجة كل جولة.

وسمح هذا التصميم للباحثين بالتحقيق في كيفية إدراك المستهلكين بشكل متزايد لاستهلاكهم للطاقة والتكاليف ذات الصلة (على سبيل المثال، محاكاة عداد ذكي - محاكاة المعلومات المأخوذة من فاتورة الكهرباء الشهرية).

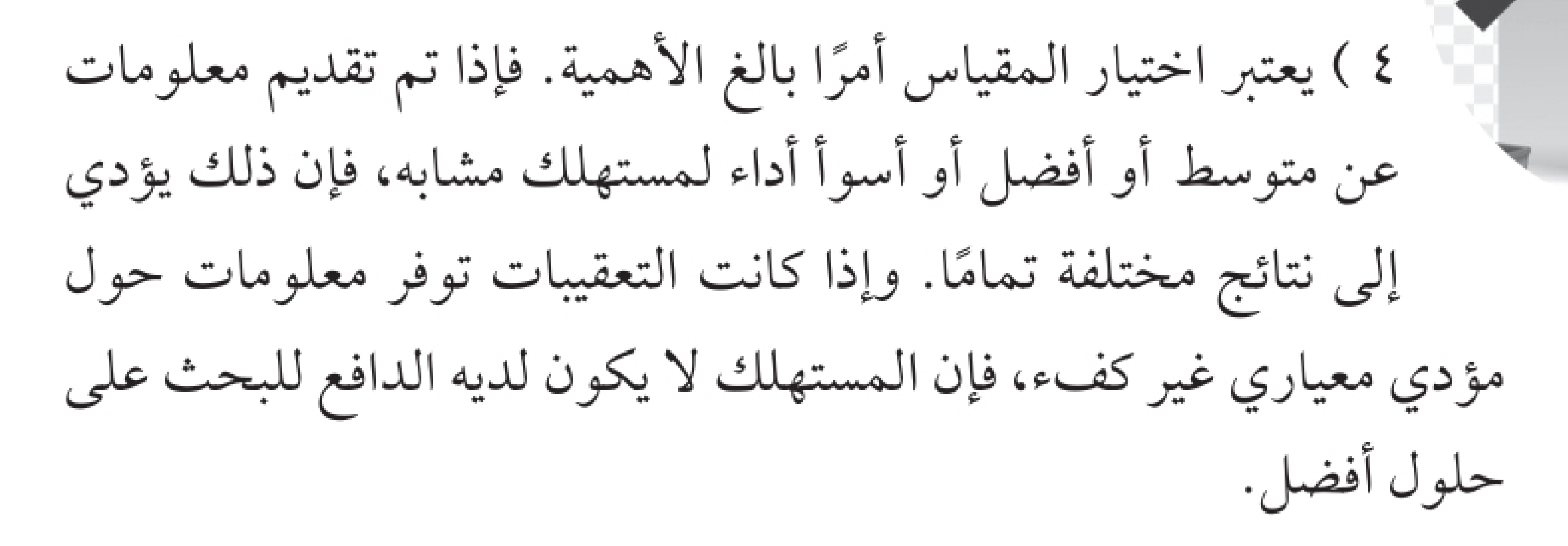
وتضمنت متغيرات المعالجة الأخرى: (١) المقاييس، أي نتائج «الأفضل في فئة» أو «الأسوأ في فئة»، لاختبار تأثير المعلومات حول أداء المشاركين الآخرين (على سبيل المثال، في فاتورة الكهرباء يمكن إطلاع المستهلكين على ما يفعله المستهلك الأكثر كفاءة في منطقته) على سلوك المستهلكين، و(٢) التأطير الإيجابي مقابل التأطير السلبي، أي ما إذا كان المشاركون يهدفون إلى تحقيق أقصى قدر من الفوائد أو تقليل الخسائر، أو محاكاة المعلومات حول المدخرات أو التكاليف الإضافية.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

قدمت الدراسة النتائج التالية:

١) التعقيبات المستمرة مفيدة للغاية (العدادات الذكية، التطبيقات على الهاتف الذكي، إلخ) في زيادة منحنيات تعلم الوعي بسرعة.

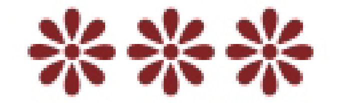
٢) يجب أن تشير التعقيبات إلى تطور استهلاك الطاقة من حيث التكلفة وليس الطاقة.



٣) ينبغي أن يتم تسليط الضوء على التكاليف المتعلقة بالاستخدام غير الفعال، على سبيل المثال من خلال تقديم معلومات حول فرق التكاليف فيما يتعلق بالفاتورة السابقة.

٤) يعتبر اختيار المقياس أمرًا بالغ الأهمية. فإذا تم تقديم معلومات عن متوسط أو أفضل أو أسوأ أداء لمستهلك مشابه، فإن ذلك يؤدي إلى نتائج مختلفة تمامًا. وإذا كانت التعقيبات توفر معلومات حول مؤدي معياري غير كفء، فإن المستهلك لا يكون لديه الدافع للبحث على حلول أفضل.

وقد تم استخدام هذه النتائج من قبل هيئة تنظيم الكهرباء والغاز والمياه الإيطالية لإعادة تصميم تخطيطات فواتير الكهرباء والغاز، من أجل تمكين المستهلك بشكل أفضل، وزيادة الوعي بفرص سوق الطاقة المحررة، وتحقيق الاستخدام الأمثل للأجهزة الكهربائية.



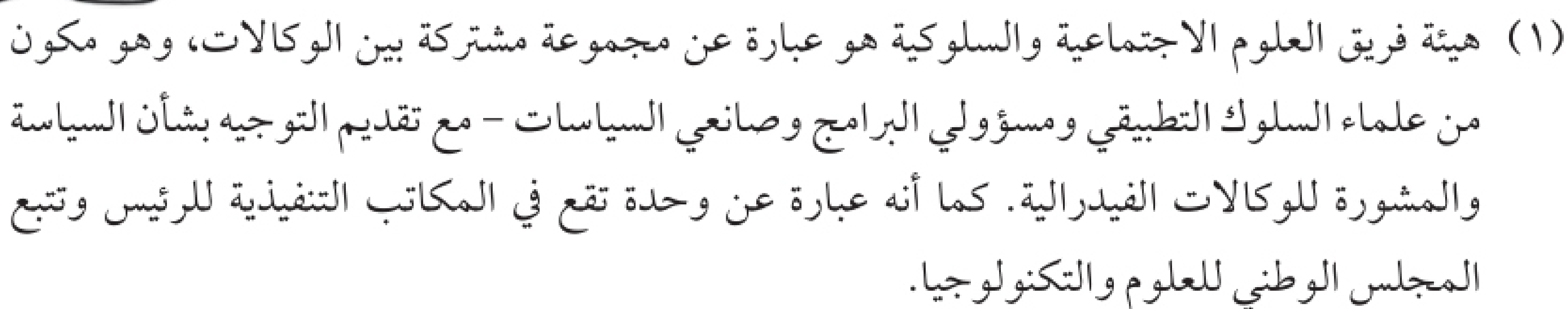
التجربة رقم (١٦)

اعتماد المستهلك للطاقة المتجددة

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** الولايات المتحدة الأمريكية
* **القطاع:** الطاقة/ تغيير المناخ.
* **المؤسسة:** وزارة الطاقة، فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية.[١]
* **بداية التدخل:** ٢٠١٦.
* **نهاية التدخل:** متوقع نهاية ٢٠١٩.
* **الهدف/ الغرض:** زيادة اعتماد خطط الطاقة الخضراء على مستوى البلاد.





(١) هيئة فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية هو عبارة عن مجموعة مشتركة بين الوكالات، وهو مكون من علماء السلوك التطبيقي ومسؤولي البرامج وصانعي السياسات - مع تقديم التوجيه بشأن السياسة والمشورة للوكالات الفيدرالية. كما أنه عبارة عن وحدة تقع في المكاتب التنفيذية للرئيس وتتبع المجلس الوطني للعلوم والتكنولوجيا.

تم إنشاء فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية وفقًا للأمر التنفيذي الرئيس أوباما في ١٥ سبتمبر ٢٠١٥، «استخدام تصورات العلوم السلوكية لتحسين الخدمة للشعب الأمريكي» الصادر عن. ويوجه الأمر الوكالات الحكومية الفيدرالية إلى دمج تصورات العلوم السلوكية في تصميم سياساتها وبرامجها. ويتطلب الأمر كذلك من مساعد الرئيس لشؤون العلوم والتكنولوجيا، نيابة عن فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية، تزويد الوكالات بالمشورة والتوجيه السياسي في متابعة الأمر. ويساعد هذا التوجيه الوكالات على تحديد الفرص الواعدة لتطبيق تصورات العلوم السلوكية على السياسات والبرامج الفيدرالية. ويتم تنظيمه حول أربعة جوانب أساسية للسياسة الفيدرالية، حيث تُظْهِر الأبحاث والممارسات أن العوامل السلوكية قد تلعب دورًا قويًّا بشكل خاص في نتائج البرنامج: تحديد إمكانية الوصول إلى البرامج، وتقديم المعلومات للجمهور، وتنظيم الخيارات داخل البرامج، وتصميم الحوافز.

* **المنهج المستخدم:** الاختبارات والتجارب مع شركاء متطوعين على مستوى الولاية والقطاع الخاص لاختبار مختلف الأدوات السلوكية وتقييمها.
* **التطبيق:** الأدوات السلوكية التي من شأنها تشجيع أصحاب المنازل لاختيار مصادر الطاقة المتجددة.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها :

تعمل الحكومة الفيدرالية على حماية البيئة، وتوسيع اقتصاد الطاقة النظيفة، وإعداد المجتمعات من أجل تأثيرات تغير المناخ. وتتطلب معالجة تغير المناخ تطوير مصادر الطاقة المتجددة واستخدامها، مثل طاقة الرياح والطاقة الشمسية.

وهناك تزايد في عروض الطاقة المتجددة للمستهلكين. ففي عام ٢٠١٥، تجاوزت طاقة الرياح والطاقة الشمسية مجتمعين الغاز الطبيعي في قدرة توليد الكهرباء الجديدة المضافة إلى الشبكة.

وفي ضوء هذه الاتجاهات، أصبح لدى العديد من مستهلكي الكهرباء في المنازل الآن خيار الحصول على الطاقة من مصادر الطاقة النظيفة. ويمكن للمستهلكين شراء الطاقة النظيفة مباشرة من برنامج الطاقة النظيفة التي توفرها المرافق التي يتبعونها أو من شركات الكهرباء التي تدعم التوسع في الطلب على الطاقة المتجددة. ومع ذلك، لا يزال اعتماد خطط الطاقة النظيفة منخفضًا عند حوالي ٧٠٠ ألف عميل في جميع أنحاء البلاد.

وتعتبر آليات السوق التي تحث عليها خطط الطاقة النظيفة، أو تفشل في الحث على إمدادات إضافية من الطاقة النظيفة، هي موضع نقاش في الأبحاث الاقتصادية. وقد

تكون العوامل السلوكية التي قد تؤثر على أداء هذه الأسواق هي الأقل تقديرًا، على سبيل المثال، قلة الوعي بخيارات الطاقة النظيفة، والحواجز التي تحول دون التسجيل مثل الحاجة إلى ربط حسابات المرافق الحالية بحساب طرف ثالث، وصعوبة الاختيار من مجموعة كبيرة من الخيارات.

حيث يوفر العلم السلوكي أدوات لمعالجة بعض هذه التحديات، مثل التسجيل التلقائي والاختيارات النشطة، كما حدث في ألمانيا.[١] وتوفير معلومات واضحة حول تكاليف وفوائد الطاقة النظيفة قد يشجع العملاء أيضًا على التسجيل لشراء الطاقة النظيفة.



(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

بدأ فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية حوارًا مع مكتب كفاءة الطاقة والطاقة المتجددة التابع لوزارة الطاقة الأمريكية لتحديد الحواجز السلوكية المحتملة وراء الاستهلاك المنخفض للطاقة النظيفة، بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات السلوكية التي يمكن استخدامها لمعالجة هذه العوائق.

فعلى سبيل المثال، تشير أبحاث العلوم السلوكية إلى أن حث المستهلكين على اختيار خطة للطاقة من بين الخيارات النظيفة والقياسية (بدلًا من إعادتهم إلى خطة كهرباء قياسية) يمكن أن يساعد على زيادة معدلات المشاركة. وسيحدد فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية الشركاء المتطوعين على مستوى الولاية والقطاع الخاص لاختبار وتقييم هذه المناهج على نطاق واسع على مدى السنوات القليلة المقبلة.

---

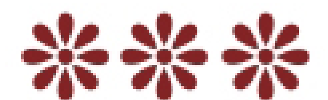
(١) ارتفعت معدلات اعتماد الطاقة النظيفة بشكل كبير في ألمانيا عندما تعين على المستهلكين اختيار الخروج من خطط الطاقة النظيفة بدلًا من الدخول فيها.

وفي أعمال أخرى مع وزارة الطاقة، يسهم فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية في تصميم نقاط الطاقة المنزلية وتقييمها، وهو برنامج تابع لوزارة الطاقة ويوفر لأصحاب المنازل ومشتري المنازل المحتملين معلومات مؤكدة حول تقييم سريع لملف كفاءة الطاقة الخاص بالمنزل. ويعرض تقرير نقاط الطاقة المنزلية على مقياس يتراوح ما بين ١ إلى ١٠ درجة الطاقة الحالية في المنزل وتقدير الزيادة إلى مستوى أعلى سنويًّا. كما توفر درجة الطاقة المنزلية لأصحاب المنازل توصيات واضحة لتحسين كفاءة الطاقة في منازلهم.



(٤) النتائج وحجم التأثير:

نتائج المشروع متوقعة إعلانها في نهاية عام ٢٠١٩.

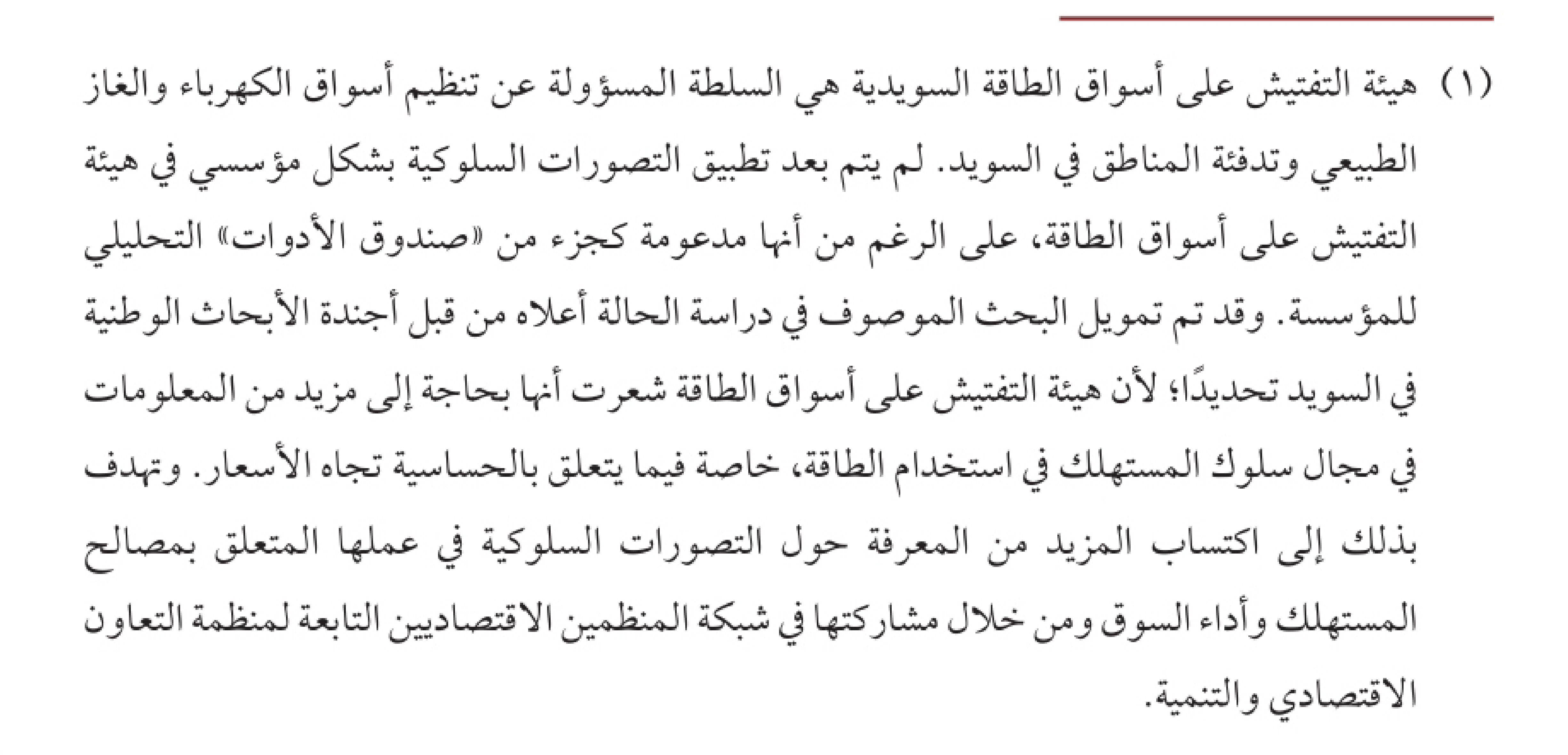


التجربة رقم (١٧)
حوافز تغيير أنماط استهلاك الكهرباء

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** السويد
* **القطاع:** سياسة الطاقة.
* **المؤسسة:** هيئة التفتيش على أسواق الطاقة.[١]
* **بداية التدخل:** مارس ٢٠١٤.
* **نهاية التدخل:** أكتوبر ٢٠١٤.
* **الهدف/ الغرض:** تغيير أنماط استهلاك الطاقة بين السكان السويديين.
* **المنهج المستخدم:** تجربة الاختيار - نهج التفضيل المحدد.
* **التطبيق:** الفهم بشكل أفضل لسلوك المستهلك في سوق الكهرباء السويدية.





(١) هيئة التفتيش على أسواق الطاقة السويدية هي السلطة المسؤولة عن تنظيم أسواق الكهرباء والغاز الطبيعي وتدفئة المناطق في السويد. لم يتم بعد تطبيق التصورات السلوكية بشكل مؤسسي في هيئة التفتيش على أسواق الطاقة، على الرغم من أنها مدعومة كجزء من «صندوق الأدوات» التحليلي للمؤسسة. وقد تم تمويل البحث الموصوف في دراسة الحالة أعلاه من قبل أجندة الأبحاث الوطنية في السويد تحديدًا؛ لأن هيئة التفتيش على أسواق الطاقة شعرت أنها بحاجة إلى مزيد من المعلومات في مجال سلوك المستهلك في استخدام الطاقة، خاصة فيما يتعلق بالحساسية تجاه الأسعار. وتهدف بذلك إلى اكتساب المزيد من المعرفة حول التصورات السلوكية في عملها المتعلق بمصالح المستهلك وأداء السوق ومن خلال مشاركتها في شبكة المنظمين الاقتصاديين التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

تشرف هيئة التفتيش على أسواق الطاقة السويدية على أسواق الكهرباء والغاز الطبيعي وتدفئة المناطق في السويد. ويتمثل هدفها في تحسين أداء هذه الأسواق وكفاءتها. ومن أجل القيام بذلك، قامت هيئة التفتيش على أسواق الطاقة ببحوث سلوكية تركز على المستهلك لفهم أنماط استهلاك الطاقة بين السكان السويديين. وكان هدفها استكشاف إمكانات المرونة في جانب الطلب بين مستهلكي الكهرباء لتحسين كفاءة الطاقة.

أرادت هيئة التفتيش على أسواق الطاقة دراسة الإمكانيات والحوافز لتغيير أنماط استهلاك الكهرباء الحالية، والسؤال عما هو مطلوب لجعل المستهلكين الأفراد يغيرون أنماط استهلاكهم بشكل منهجي بالتزامن مع الطاقة المتوفرة حاليًّا وبسعر السوق الفعلي للكهرباء.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

بالتعاون مع مركز اقتصاديات البيئة والموارد في جامعة أوميا، صممت هيئة التفتيش على أسواق الطاقة «تجربة اختيار» لاختبار مدى استجابة المستهلكين لتغيير أنماط استهلاكهم عند تقديم تعويضات نقدية لهم.

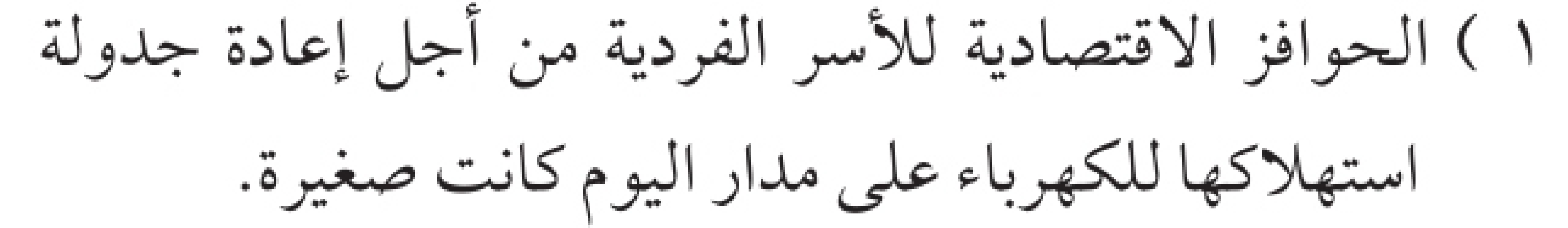
وكان النهج المتبع في التحليل الكمي هو نهج التفضيل المحدد، وذلك على افتراض أن الناس يختارون الخيار الأفضل بالنسبة لهم عندما يكون لديهم عدد من البدائل الافتراضية. وقد تم إرسال استبيان إلى ٩٠٠ مستهلك، تم اختيارهم على أساس العمر والجنس والموقع الجغرافي.

وتم اختيار العينة لتكون ممثلة للسكان السويديين. كما تم تعيين الأسئلة وخيارات الاستجابة في الاستطلاع عشوائيًّا إلى المشارك، وتم تصميمها لإعطاء معلومات حول سلوك المستهلكين، ومدى طلبهم على التعويض ليكونوا على استعداد لضبط استهلاك الكهرباء.

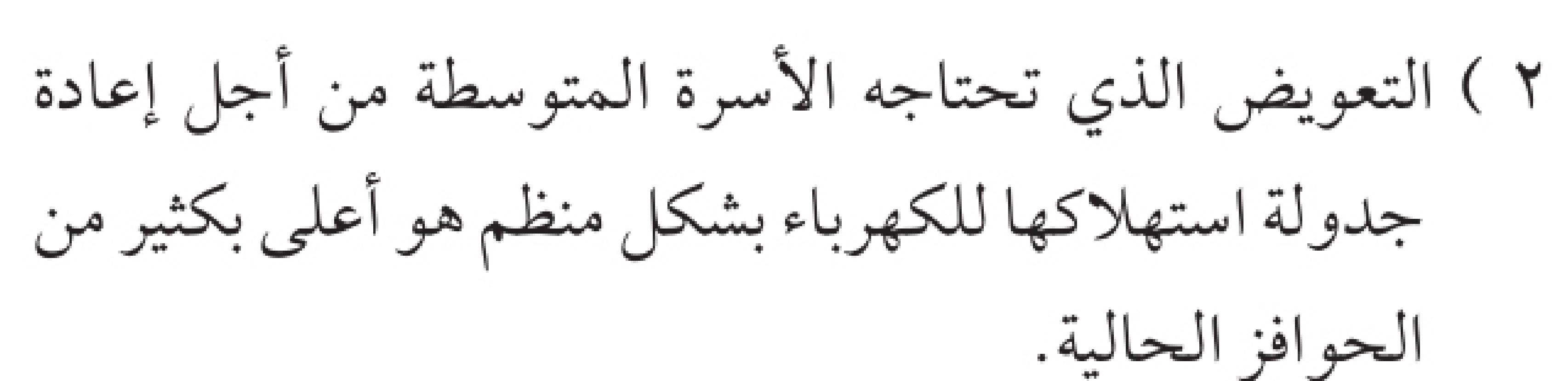
(٤) النتائج وحجم التأثير:

تم استخلاص ثلاث استنتاجات رئيسة من تحليل ردود الاستطلاع:





١) الحوافز الاقتصادية للأسر الفردية من أجل إعادة جدولة استهلاكها للكهرباء على مدار اليوم كانت صغيرة.

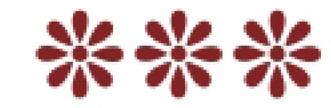


٢) التعويض الذي تحتاجه الأسرة المتوسطة من أجل إعادة جدولة استهلاكها للكهرباء بشكل منظم هو أعلى بكثير من الحوافز الحالية.



٣) يعتمد "سعر" المرونة في الطلب على وقت الأسرة المعنية وحالها ووجودها.

لذلك، تبين أن الاستجابة للطلب من حيث تغيير أنماط استهلاك الكهرباء من خلال وسائل التحفيز تتنوع بين السكان السويديين.



الفصل العاشر

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في سوق العمل والأعمال




RESUME

الفصل العاشر

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في سوق العمل والأعمال

التجربة رقم (١٨)

تقليل الاعتماد على إعانات البطالة

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:



* **الدولة:** المملكة المتحدة
* **القطاع:** سوق العمل
* **المؤسسة:** فريق البصائر السلوكية
* **بداية التدخل:** يناير ٢٠١٣
* **نهاية التدخل:** يناير ٢٠١٤
* **الهدف/ الغرض:** تخفيض عدد الأشخاص الذين هم في حاجة إلى إعانات بطالة
* **المنهج المستخدم:** إجراء «التجارب العشوائية المضبوطة» أو RCTs باستخدام عينة حجمها ١١٠,٨٣٨ شخص باحث عن عمل
* **التطبيق:** تطبيق العلوم السلوكية على عمليات مركز خدمات التوظيف الحكومي البريطاني Job Centre Plus لزيادة عدد الأشخاص القادرين على إيجاد وظيفة.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

في يونيو ٢٠١٦ كان هناك أكثر من ٧٠٠ ألف باحث عن عمل يعتمد على إعانات البطالة التي تقدمها حكومة المملكة المتحدة. لقد كان الغرض من مركز خدمات

التوظيف هو مساعدة أولئك الذين لا يعملون في المملكة المتحدة في العثور على عمل حتى تتمكن الحكومة من ثم من القضاء على حاجة هؤلاء الأفراد إلى تلقي إعانات البطالة، التي تعرف باسم «بَدَل الباحثين عن عمل» أو JSA.

قام فريق البصائر السلوكية بإجراء العديد من التجارب للمساعدة في تعزيز فعالية المبادرات الحكومية باستخدام الأفكار المستقاة من العلوم السلوكية. وتم تعيين الفريق لاستكشاف ما إذا كان تطبيق هذه الأفكار على العمليات البحثية والإجراءات التي يقوم بها مركز خدمات التوظيف «Job Centre Plus» لمساعدة الناس في العثور على وظيفة يمكن فعلًا أن يحسن فرصهم في النجاح.

أجرى فريق البصائر السلوكية تجربة على ١٢ مركز خدمات توظيف في مقاطعة «Essex». حيث قام الفريق في هذه المراكز بتعديل الطرق التي يقدم بها المركز لزواره الدعم في بحثهم عن عمل باستخدام أساليب معتمدة من العلوم السلوكية. وتتضمن التدخل: تبسيط عمليات البحث عن الوظائف وتقديم حزمة المساعدة على التخطيط والتي تقوم على تشجيع الناس على البحث عن عمل.

وتم اختيار ١١٠,٨٣٨ باحث عن عمل بشكل عشوائي قاموا بزيارة مراكز خدمة التوظيف حتى يتم تطبيق التدخل المستند إلى العلوم السلوكية عليهم، في حين استمرت مجموعة الضبط (التي سيتم مقارنة النتائج بها) في تلقي المعاملة المعتادة والتي تقوم بها جميع المراكز.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

تَضَمَّنَ التدخل جزئين من التغيرات على هذه المعاملة المعتادة:

» ١- **التبسيط:**

تم تسهيل الموعد الأول في مركز خدمات التوظيف، وتنظيمه وتبسيطه، مع قيام الباحثين عن وظيفة ببناء علاقة مع مستشاريهم ومناقشة بحثهم عن عمل من البداية.

» ٢ - **حزمة المساعدة على التخطيط:**

استنادًا إلى مجموعة واسعة من الأدلة حول وسائل المساعدة على التخطيط و«نوايا التطبيق» تم عمل حزمة تسمى بحزمة الالتزام. هذه الحزمة شجعت الباحثين عن وظيفة على التخطيط لأنشطة البحث مع مستشاريهم من خلال تحديد مكان وزمان وكيفية إكمال أنشطة البحث عن الوظيفة.



ويتم استكمال هذه الحزمة عن طريق مطالبة الباحثين عن عمل بتخطيط بحثهم عن الوظيفة ثم القيام بإجراء هذا البحث فعليًّا، ومن ثم يكون هذا بمثابة بديل عن الحِزمات السابقة والتي تتطلب ببساطة من الباحثين عن وظيفة أن يقوموا بتوثيق ما قاموا به من بحث حتى اليوم.

تم تقييم النتائج من خلال قياس نسبة تدفق المعتمدين على الإعانات إلى خارج هذا النظام بعد ١٣ أسبوعًا - أي عدد الأشخاص الذين توقفوا عن الحصول على إعانات البطالة بعد ١٣ أسبوعًا - ومقارنتهم بعدد الأشخاص الذين كانت تتم معاملتهم بالطريقة المعتادة عند زيارتهم لمركز خدمات التوظيف.

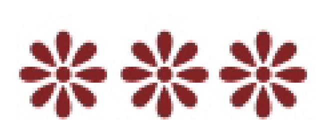
(٤) النتائج وحجم التأثير:

وجد فريق البصائر السلوكية أن تطبيق التدخلات المستندة إلى العلوم السلوكية في عمليات مركز خدمات التوظيف قد أدى إلى زيادة بنسبة ١,٧٪ في نسبة الأشخاص

الذين يتوقفون عن الحصول على الإعانات في ١٣ أسبوعًا مقارنة بتلك المراكز التي تقوم بعمليات البحث المعتادة. مما يشير إلى أن تبسيط عمليات البحث والتركيز على البحث عن وظيفة بدلًا من تلبية الحد الأدنى من المتطلبات، وتقديم حزمة المساعدة في التخطيط كانت كلها ناجحة في دعم الباحثين على إيجاد عمل فعليًّا.

وبعد ذلك وبناءً على هذه النتيجة تم عمل ونشر هذه التدخلات على الصعيد الوطني في إنجلترا في مراكز خدمات التوظيف. ومنذ ذلك الحين تمت تجربة بعض التدخلات المماثلة في أستراليا وأثبتت نجاحها هي الأخرى.





التجربة رقم (١٩)
تسهيل إنشاء المشروعات التجارية

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** أسبانيا
* **القطاع:** تسهيل الأعمال.
* **المؤسسة:** وزارة الصناعة والطاقة والسياحة.[١]
* **بداية التدخل:** غير معلوم.
* **نهاية التدخل:** غير معلوم.
* **الهدف/ الغرض:** تعزيز التطبيق الرقمي للإجراءات الإدارية بين مكاتب الاستعلامات التجارية ووزارة الصناعة والطاقة والسياحة والبرنامج الرقمي.
* **المنهج المستخدم:** تطبيق المحفزات الناعمة والمعايير المرجعية لتحسين عدد الإجراءات الإدارية التي تنفذها المكاتب رقميًّا.
* **التطبيق:** رفع مستوى فعالية الإجراءات الإدارية.



(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

أنشأت الإدارة العامة المساعدة لدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تعد جزءًا من وزارة الصناعة والطاقة والسياحة مراكز معلومات لأصحاب الأعمال

---

(١) كانت الوزارة السابقة للصناعة والطاقة والسياحة الإسبانية مسؤولة عن تصميم وتنفيذ السياسات الحكومية الخاصة بالصناعة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم والطاقة والسياحة والاتصالات ومجتمع المعلومات. كما كانت الوزارة مسؤولة عن السياسات العامة المتعلقة بالصناعة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال الإدارة العامة المساعدة لدعم تلك المشروعات.

لمساعدة رواد الأعمال وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم عندما يبدؤون نشاطاتهم التجارية.

* تسعى مراكز معلومات أصحاب الأعمال لتحقيق ما يلي:
* تزويد أصحاب الأعمال بالمعلومات والإرشادات في تحديد مبادرات الأعمال أثناء السنوات الأولى من الأنشطة التجارية.

البدء في معالجة الإجراءات الإدارية في بدأ الأعمال من خلال الوثيقة الرقمية الواحدة.

ولذلك تساعد مراكز معلومات أصحاب الأعمال في تسهيل إنشاء الشركات الجديدة ومساعدتها في بدء أنشطتها التجارية بنجاح وتنميتها من خلال الخدمات المعلوماتية وتطبيق الإجراءات الإدارية والاستشارات والتدريب والدعم. كما تعمل مراكز معلومات أصحاب الأعمال كبوابة إلكترونية تساعد رواد الأعمال في الحصول على المعلومات التي تتعلق بإنشاء الشركات التجارية وكمجموعة من مكاتب المعلومات التجارية الإقليمية التي يمكن إدارتها من خلال القطاع العام أو القطاع الخاص.



وتهدف تلك المكاتب إلى دعم أعمال الإدارة العامة المساعدة في الإقليم من خلال تقديم الدعم الإداري للشركات التجارية. ويتمثل الجزء الرئيس لعمل تلك المكاتب الإقليمية في وضع ومعالجة الإجراءات الإدارية التي تراجعها وزارة الصناعة والتجارة والسياحة. ولكي تعزز الفعالية تحرص الوزارة على زيادة التدابير الإدارية التي يتم تنفيذها رقميًّا.

والسؤال الرئيس الذي يتم طرحه في هذا السياق هو: كيف يتم تعزيز دافعية هذه المكاتب لتحسين العمل المقدم للشركات والمشروعات التجارية الناشئة وخصوصًا فيما يتعلق بعدد الإجراءات الإدارية التي تُتخذ في كل مكتب بشكل رقمي؟

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

لتحقيق هذا الهدف سعت وزارة الصناعة والطاقة والسياحة لتطبيق التصورات السلوكية في صورة محفزات ناعمة soft incentives ومعايير مرجعية للنجاح benchmarking لزيادة دافعية مكاتب معلومات الشركات التجارية في معالجة الإجراءات الإدارية رقميًّا.

حيث تم تحقيق هذا الهدف من خلال تطبيق مفاهيم الحوافز الجماعية ووضع المعايير المرجعية لزيادة التنافس بين المكاتب من خلال إنشاء نظام مؤشر الأداء الإلكتروني الذي يربط أهداف مكاتب معلومات أصحاب الأعمال بهدف تحسين الأنشطة التجارية.

ففي هذه البوابة الإلكترونية لمركز المعلومات وشبكة إعداد الأعمال The Information Centre & Business Setup Network (Centro de Información y Red de Creación de Empresas CIRCE)- تنشر الوزارة تحديثات أسبوعية توضح كيف تتم العلميات الإدارية رقميًّا في كل مكتب مما يسمح بعقد المقارنات بين الشركات التجارية.[١]

ولذلك يعتبر المؤشر الرئيس للنجاح هو عدد الإجراءات الإدارية التي ينجزها كل مكتب من مكاتب المعلومات التجارية التابعة لشبكة مراكز معلومات أصحاب الأعمال كل أسبوع.

---

(١) يمكنك الوصول إلى هذه البوابة عبر الرابط التالي:
www.circe.es/Circe.Publico.Web/Estadisticas/TramitacionPait.aspx.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

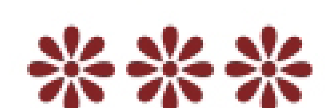
كنتيجة لهذا التدخل أضافت وزارة الصناعة والطاقة والسياحة في عام ٢٠١٦ المزيد من المهام الوظيفية لنظام CIRCE للمساعدة في الترويج للنظام الإلكتروني.

فأولًا: أنشأت الوزارة ما يسمى بنظم الملكية المشتركة، والشركات المدنية، وأصحاب المشروعات المحدودة المسؤولية وشركات العمالة المحدودة المسؤولية.

وفي عام ٢٠١٧ أضافت الوزارة إمكانية معالجة الشركات التعاونية من خلال نظام CIRCE. ثانيًا: يمكن لهذا النظام الآن معالجة إنهاء نشاط أصحاب المشروعات الفردية.

وقبل نهاية عام ٢٠١٧، أمكن معالجة إنهاء نشاط الشركات ذات المسؤولية المحدودة.

ومن خلال هذه النتائج مهدت الوزارة السبيل لمكاتب المعلومات التجارية لاستغلال نظام CIRCE ومعالجة الإجراءات الإدارية رقميًّا.



التجربة رقم (٢٠)
آلية توجيه المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** المملكة المتحدة
* **القطاع:** سوق العمل
* **المؤسسة:** وزارة الأعمال والابتكار والمهارات.[١]
* **بداية التدخل:** فبراير ٢٠١٣
* **نهاية التدخل:** مايو ٢٠١٣



* **الهدف/ الغرض:** تحسين اتجاهات وزيادة المطالبة بالإشراف على المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتوجيهها.
* **المنهج المستخدم:** تجربة كجزء من استطلاع.
* **التطبيق:** صياغة محتوى الخطابات التي يرسلها واضعو السياسات إلى أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال المراسلات القائمة على التصورات السلوكية.

---

(١) كانت وزارة الأعمال والابتكار والمهارات إحدى وزارات الحكومة البريطانية، ثم اندمجت تلك الوزارة مع وزارة الطاقة وتغير المناخ لتصبح وزارة الأعمال والطاقة والإستراتيجية الصناعية. وتستخدم وزارة الأعمال والطاقة والإستراتيجية الصناعية التصورات السلوكية في البحث والتصميم والتنفيذ لتطبيق المنهج القائم على الأدلة في وضع السياسات العامة. وتنطوي العلوم السلوكية على إمكانيات كبيرة للتأثير على مجالات السياسة العامة التي تتعامل معها وزارة الأعمال والطاقة والإستراتيجية الصناعية بما في ذلك سلوك العملاء واستخدام الطاقة وسلوك الأعمال التجارية والامتثال. وتمتلك هذه الوزارة وحدة مركزية صغيرة تختص بالتصورات السلوكية ويوجد بها شبكة غير رسمية من ممارسي المهن على مستوى المنظمة. كما أن التدريب التمهيدي على التصورات السلوكية متاح لجميع موظفي المنظمة.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها :

تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم SMEs أكثر من ٩٩٪ من المشروعات التجارية التابعة للقطاع الخاص في المملكة المتحدة. كما تلعب تلك المشروعات دورًا حيويًّا في النمو وذلك من خلال تشجيع ودفع المنافسة والابتكار واستيعاب ما يقرب من حوالي ٥٩,٣٪ من العاملين في القطاع الخاص.

كانت وزارة الأعمال والابتكار والمهارات إحدى وزارات الحكومة البريطانية، وكانت مسؤولة عن تنظيم الأعمال التجارية وشؤون الاستهلاك والتعليم العالي والمستمر، بما في ذلك التدريب وتنمية المهارات والعلوم والأبحاث. ويتمثل اختصاص هذه الوزارة في إيجاد طرق لدعم المشروعات والأعمال الصغيرة ومعالجة إخفاقات السوق التي تؤثر على إنشائها أو نجاحها.



وفي هذا السياق أنشأت وزارة الأعمال والابتكار والمهارات برنامجًا إرشاديًّا للمشروعات التجارية الصغيرة بهدف الاستفادة من خبرة رجال الأعمال لتدريبهم كموجهين حتى يشاركوا بخبراتهم ومهاراتهم في مجال المشروعات الجديدة والمتنامية.

ومن ناحية أخرى، وجدت وزارة الأعمال والابتكار والمهارات أن أصحاب هذه الأعمال يفضلون التدريب بشكل غير رسمي من خلال أقرانهم ويفضلون أن يكون التدريب مصممًا بحسب الاحتياجات الفردية، وقد أثبت التوجيه مدى فائدته وفاعليته في كثير من المجالات مثل مهارات القيادة، وتخطيط الأعمال. واستطاعت المشروعات التي اِستخدمت أو تَستخدم موجهين في مجال الأعمال التجارية أن ترفع مستوى الأداء التجاري فيما يتعلق بالمبيعات والأرباح.

ولكي توفر وزارة الأعمال والابتكار والمهارات موجهين متدربين لتعزيز المشروعات الصغيرة والمتوسطة، أطلقت حملة الحصول على توجيه "Get Mentoring" التي نتج عنها توفير ١٨٥٥ موجهًا على موقع mentorsme.co.uk ومع ذلك رغبت الوزارة في زيادة عدد المشروعات الصغيرة بالاستعانة بالموجهين المتاحين.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

أثبتت التجربة أن الاستعداد للترقية والتطوير مقارنة بالاستعداد لتجنب التعثر والوقاية من الفشل أدى إلى نتائج إيجابية بالنسبة لتصورات التوجيه بصرف النظر عن نوع الرسالة التي تُستخدم معها.

وقد ترجع هذه النتائج إلى العلاقة بين الاستعداد للتطوير وإدراك الفرص. وتشير الأدلة إلى أنه عندما يتم الإعداد للترقية والتطوير، يتجه الأفراد إلى التركيز على المكاسب والتفكير على نطاق أوسع.

ولأن التوجيه يمثل فرصة لتلقي الدعم والإرشاد الذي يحدث فارقًا في تحقيق أهداف أصحاب المشروعات، فهذا يفسر لماذا يتخذ هؤلاء مواقف إيجابية تجاه التوجيه عندما يتم التركيز على الترقية وتطوير الأعمال.

بالإضافة إلى ذلك، يؤدي توجيه الأفراد نحو آمالهم وتطلعاتهم إلى تبني أفكار إيجابية، وهذه الروح الإيجابية كان لها أثرها على تقييم المستجيبين للتوجيه.

كما أظهر التحليل الإضافي أن الاختلافات الملاحظة بين الاستعداد للترقية والتطوير في مقابل الاستعداد لتجنب التعثر والوقاية من الفشل تحددت في ثلاثة أنواع من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم وهم كما يلي:

١) الذين اشتغلوا في مجال الأعمال التجارية لفترات طويلة (أكثر من عشرين سنة).

٢) الذين سجلوا زيادة في إيرادات نشاطهم التجاري خلال العام الماضي.

٣) الذين كانت عندهم حاجة أقل لإغلاق مؤسساتهم (الذين كانت درجاتهم أقل من القيمة الوسيطة بالنسبة إلى الحاجة إلى مقياس الإغلاق في الاستطلاع).

وقد حقق أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الذين تلقوا مراسلات ترقية وتطوير نتائج أعلى قليلًا في مقياس الاتجاهات بالنسبة إلى اتجاهاتهم نحو التوجيه مقارنة برسائل تجنب التعثر والوقاية من الفشل ولكن الفرق لم يكن كبيرًا.

وهذا عمومًا يدل على أن هذا لا يصنع فارقًا في تصورات التوجيه، سواء أكانت فوائد وجود الموجه في إطار الترقية والتطوير، أو كانت موجهة لتجنب التعثر والوقاية من الفشل. وقد درست التجربة كيف غيرت عملية الإعداد والمراسلة الردود على الاستطلاعات ولا يُعلم العلاقة بين هذه الردود وتغيرات الاتجاهات طويلة المدى أو السلوك.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

كما ذكرنا سابقًا، أثبتت التجربة أن الاستعداد للترقية والتطوير أدى إلى المزيد من التصورات الإيجابية للتوجيه مقارنة بالاستعداد لتجنب التعثر والوقاية، بصرف النظر عن نوع الرسائل التي استخدمت معه.

كما أظهر التحليل الإضافي أن الاختلافات الملاحظة بين الاستعداد للترقية والتطوير وبين الاستعداد لتجنب التعثر والوقاية من الفشل تحددت في ثلاثة أنواع من

أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم وهم كما يلي:

١) الذين اشتغلوا في مجال الأعمال التجارية لفترات طويلة (أكثر من عشرين سنة) وهذا يُفسر فقدان أصحاب المشروعات المتمرسين لتركيزهم على آمالهم وتطلعاتهم مع مرور الوقت تدريجيًّا (الاستعداد للترقية والتطوير) ومن ثم فقدان التأثير الإيجابي للاستعداد للترقية والتطوير.

٢) الذين سجلوا زيادة في إيرادات نشاطهم التجاري خلال العام الماضي، يجعل آمالهم وتطلعاتهم أكثر قابلية للتحقيق، ومن ثم أدى ذلك إلى تعزيز فعالية الاستعداد للترقية والتطوير.

٣) الذين كانت لديهم حاجة أقل لإغلاق مؤسساتهم (الذين كانت درجاتهم أقل من القيمة الوسيطة بالنسبة إلى الحاجة إلى مقياس الإغلاق في الاستطلاع)، والذين لم يصلوا إلى نفس القدر من اليقين وكان في مقدورهم التفكير على نطاق واسع والرغبة في استكشاف الفرص، ومن ثم فعالية الاستعداد للترقية والتطوير.

وقد حقق أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الذين تلقوا مراسلات ترقية وتطوير نتائج أعلى قليلًا في مقياس الاتجاهات بالنسبة إلى اتجاهاتهم نحو التوجيه مقارنة برسائل تجنب التعثر والوقاية من الفشل، ولكن الفرق لم يكن كبيرًا، وهذا عمومًا يدل على أنه لا يصنع فارقًا في تصورات التوجيه سواء أكانت فوائد وجود الموجه في إطار الوقاية أو الترقية.

وقد استخدمت نتائج التجربة لتقديم النصيحة والمشورة إلى واضعي السياسات حول كيفية زيادة الطلب على التوجيه الذي يستهدف المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم باستخدام التصورات السلوكية لصياغة مراسلاتها مع المشاريع التجارية.

التجربة رقم (٢١)
سهولة تحديث الأعمال التجارية

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** الدنمارك
* **القطاع:** الأعمال التجارية.
* **المؤسسة:** الهيئة الدنماركية لقطاع الأعمال مع وحدة الوكز الدنماركية.[١]

---

(١) تعتبر الهيئة الدنماركية لقطاع الأعمال مسؤولة عن تنظيم الشركات التجارية في الدنمارك وإيجاد الظروف الفعالة لإحداث النمو في البلاد. وكانت هذه الهيئة تستخدم التصورات السلوكية بشكل متسق في عملها للمساعدة في إقامة نظام تشريعات وخدمات يسمح بالتفاعل بين الشركات الدنماركية والهيئة بطريقة يسيرة وفعالة من ناحية التكلفة. وقد تركزت أنشطة الهيئة على وضع تدخلات قائمة على التصورات السلوكية واختبارها واستخدامها في البحث حول المشكلات ووضع الحلول وتنفيذ التدخلات الجديدة.

استندت جهود الهيئة على فريق مشروع مركزي أشرف على وضع المبادرات المختلفة والأدوات التي تدعم تطبيق التصورات السلوكية داخل المنظمة. وبالإضافة إلى المشروعات الفردية، كانت الهيئة تدير برنامج تدريب للموظفين الذين لهم علاقة بالتصورات السلوكية.

وقد واجهت المنظمة بعض المخاوف الداخلية بخصوص ما إذا كانت المبادرات أو التجارب ستحدث أعمالًا أو أعباء إضافية تلقى على كاهل موظفيها. ومع ذلك، لاقى طرح المبادرات القائمة على التصورات السلوكية ردودًا ومواقف إيجابية. وقد قامت الهيئة بطرح مبادرات توازن بين احتياجات الشركات واحتياجاتها وتعمل بشكل أساسي على تعزيز وتيسير الامتثال بالتشريعات والقواعد ذات الصلة.

أولت الهيئة عناية خاصة بالنتائج والبيانات في أنشطتها القائمة على العلوم السلوكية حتى يتسنى لها تغيير الإجراءات إذا ظهرت نتائج أو آثار جانبية غير متوقعة أثناء التجريب. ومن ناحية أخرى يقضي فريق المشروع بعض الوقت في إعداد وشرح العمليات ونتائج كل مبادرة والاستماع إلى جميع المخاوف أو الشكوك المثارة. وبسبب التركيز على البيانات والتغذية المرتجعة تمكنت الهيئة من منع حدوث أي مشكلات غير متوقعة. =

* **بداية التدخل:** غير معلوم.
* **نهاية التدخل:** ٢٠١٤ – تقرير نهائي.
* **الهدف/ الغرض:** مساعدة الشركات التجارية في تحديث بيانات التسجيل الخاصة بهم وتأمين أساس البيانات تحت رعاية سجل الأعمال الدنماركي.
* **المنهج المستخدم:** إنشاء نافذة منبثقة لتحفيز أصحاب الأعمال التجارية للتأكيد على أو تصحيح بيانات التسجيل الرئيسة. وقد تم عرض النافذة المنبثقة ١٤٣٧٧ مرة ونتج عنها ٧٠٠٠ تأكيد وأكثر من ٣٥٠٠ تحديث.
* **التطبيق:** تنفيذ النافذة المنبثقة وفق جدول سنوي للإبقاء على تحديث تسجيل البيانات بقدر المستطاع.



(٢) المشكلة المراد التدخل فيها :

تلتزم الشركات الدنماركية بتسجيل بياناتها الأساسية وتحديثها في

= كانت تعمل الهيئة الدنماركية لقطاع الأعمال بالتعاون مع شبكة "The Danish Nudging Network" ودخلت في شراكة مع جامعة روسكيلد لوضع نموذج للسياسة العامة حول التصورات السلوكية حتى عام ٢٠١٧. وتعتبر مؤسسة أنا أدفعك "I Nudge you" من الشركات التي تعمل على تحقيق أغراض اجتماعية يرأسها عالم السلوك بيلي غولدبروغ هانسين. وقد تخصص الفريق في تطوير نظام التحفيز على المستوى النظري والتطبيقي. وتشير عبارة "أنا أحفزك" (i-nudge-you) إلى البحث الأساسي الذي نشره الفريق في عام ٢٠١٣ والذي وضع الإطار الأخلاقي لاستخدام التصورات السلوكية في الدراسات والأبحاث التي تخص المجتمع. وقد بدأت هذه الشركة في عام ٢٠١٠ في صورة مدونة إلكترونية، ثم تطورت بعد ذلك بفضل القراء المتحمسين إلى فريق أبحاث متخصص في ابتكار التدخلات التحفيزية ذات التأثيرات الاجتماعية الإيجابية. ومن الأشياء التي تميز أعمال هذا الفريق الصورة الاجتماعية القوية التي يتمتع بها، والمسؤولية العلمية والتكامل الوثيق للتصورات المستمدة من العلوم السلوكية التطبيقية. وفي الحقيقة كان الهدف المشترك في جميع تجاربهم هو إنتاج المعارف طبقًا للمعايير الأكاديمية ونشرها لعموم الناس.

سجل الأعمال الدنماركي، ويتم هذا تحت رعاية الهيئة الدنماركية لقطاع الأعمال. وتشمل البيانات: العنوان، ورقم الضريبة المضافة، والمعلومات اللازمة للاتصال، والنوع والقطاع الذي تنتمي إليه الشركة.

ومع ذلك، إذا لم تحدث الشركات عناوينها أو المعلومات اللازمة للاتصال، فكيف يتم التواصل مع تلك الشركات لمعالجة تلك المشكلة؟ فهذه مشكلة تتطلب بعض المهام، فالبيانات التي تتاح في السجل متوفرة للجميع وتستخدمها العديد من الشركات في تعاملاتها اليومية ولذلك من المهم للغاية أن تكون البيانات موثوقة وذات جودة عالية، ولكن من الصعب تقدير دقة البيانات المتاحة في السجل بسبب طبيعته، ولذلك تم وضع تدخل الوكز Nudge لمساعدة الشركات في مراعاة البيانات الخاصة بها والإبقاء عليها صحيحة ودقيقة.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

لزيادة فعالية التدخلات كان لابد من تحديد نقطة اتصال مناسبة، وكانت نقطة الاتصال التي تم اختيارها صفحة رئيسة تصممها الهيئة الدنماركية لقطاع الأعمال تحت العنوان virk.dk، حيث تقدم الشركات نماذج للحصول على مساعدات من الحكومة وتقديم كشوف ضريبة القيمة المضافة. فمعظم الشركات تزور هذا الموقع يوميًّا وتستعد للتعامل مع طلبات البيانات من خلال الموقع ذاته.

ومن خلال معاونة كل من هيئة "I Nudge you" وشبكة الوكز الدنماركية "Danish Nudging Network"، تم تحليل المشكلة والتوصل إلى تشخيص.

كان التشخيص يرتكز على عقبتين سلوكيتين تمنع أصحاب الشركات من تحديث بياناتها وهما: عدم الاهتمام، فقد كانت الشركات لا تقوم بتحدث بياناتها إلا عند انتقالها إلى مقرات أخرى أو تغيير الأشخاص الذين يمكن الاتصال به، وعدم الفهم فيما يتعلق

بإجراء تحديث بيانات الشركة، فبعض أصحاب الشركات يظنون أن تغيير العنوان في نظام عام سيتغير تلقائيًّا في جميع السجلات العامة.

هاتان العقبتان، بالإضافة إلى الإجراءات المعقدة والمربكة نسبيًّا في تغيير المعلومات الخاصة بالشركات التجارية، كانا من بين المشكلات الأساسية المتعلقة بتحديث البيانات.

كان الحل المقترح هو إنشاء نافذة منبثقة تحفز أصحاب الشركات على قبول أو تغيير المعلومات الحالية الخاصة بشركاتهم في قواعد البيانات بمجرد دخولهم على الموقع الإلكتروني virk.dk. وكانت هذه النافذة المنبثقة تحتوي على البيانات الخاصة بالشركة وزرًّا للتأكيد على صحتها، وزرًّا لتغييرها وزرًّا يُعَرِّف النظام أن الشخص الذي يقدم المعلومات ليس مسؤولًا.



فإذا ضغط الشخص على زر "تأكيد" (Confirm) يعرف النظام أن البيانات تم التحقق منها ولن يطلب تسجيل الدخول بهوية الشركة ذاتها.

أما إذا ضغط الشخص على زر تغيير (Change) يتم توجيهه إلى تصحيح البيانات. وإذا ضغط على زر "لست مسؤولًا عن بيانات الشركة" فلن يتلقى هذا الشخص رسالة التوجيه ولكن الأشخاص الآخرين الذين يسجلون دخولهم بهوية الشركة هم من سيتلقون هذه الرسائل. وهذا التدخل يأخذ العقبتين السابق ذكرهما في الحسبان وحل مشكلة الاهتمام والفهم.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

تم عرض رسالة التوجيه للنافذة المنبثقة ١٤,٣٧٧ مرة أثناء فترة الاختبار التي

امتدت لعشرين يومًا، وكانت النتيجة أن ما يقرب من ٥٢,٥٪ من المستخدمين المحتملين أكدوا على البيانات الحالية للشركة، بينما ضغط ٤١,٦٪ على زر «تصحيح» وما يقرب من ٦٪ أعلنوا عدم مسؤوليتهم عن البيانات.

وكانت معظم التعديلات التي كانت تتم أثناء فترة التدخل مرتكزة على عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف. وفي الحقيقة كانت التعديلات لهذه البيانات الأكثر ملاحظة أثناء التدخل مقارنة بخط الأساس.



ومع ذلك، أظهرت التجربة أن من بين من قاموا بالضغط على زر "تصحيح"، لم يقم ما يقرب من ٤٢٪ منهم بعمليات التصحيح ولكنهم سجلوا خروجهم من الموقع دون الانتهاء من تصحيح بيانات شركاتهم.

وهناك وجهتي نظر تفسران هذا الأمر، الأولى: ما يحدث هو أن أصحاب الشركات يضغطون على زر "تصحيح" للتخلص من النافذة المنبثقة والمضي قدمًا في الغرض من الدخول، أو وجهة النظر الثانية وهي أن أصحاب الشركات وجدوا أن عملية التصحيح لبيانات الشركات غير منطقية أو غير واضحة ومن ثم توقفوا.

ولقد تم إثبات وجهة النظر الثانية في دراسة لتجارب المستخدمين وإذا أراد أصحاب الشركات الانتهاء من هذا الإجراء، ضغطوا على زر "لست مسؤولًا عن بيانات الشركات"، وفي هذا السياق يبدو أن التفسير الثاني هو الأرجح.

تبين النتائج أن رسالة التوجيه قد أدت إلى النتائج المرجوة، فرسالة التوجيه ينتج عنها إجراء فوري وسريع، وتقدم بيانات ذات جودة أعلى إلى السجلات العامة.

حيث يَظهر من التجربة أن هناك طلبًا سريعًا من أصحاب الشركات لحل سهل لمشكلة تحديث البيانات، والتي قد لا تكون التركيز الأساسي الذي يشغل صاحب العمل. ولكي تحقق رسائل التوجيه نتائجها كاملة، فمن المهم ضمان التدفق الفعال للإجراء المطلوب دون عقبات فنية معقدة.

***



الفصل الحادي عشر

تطبيقات الاقتصاد السلوكي

في قطاع حماية المستهلك




MISLEAD
INFORM

الفصل الحادي عشر

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في قطاع حماية المستهلك

التجربة رقم (٢٢)

تخفيض حجم العبوة

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:



* **الدولة:** تركيا
* **القطاع:** حماية المستهلك.
* **المؤسسة:** هيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة.
* **بداية التدخل:** يناير ٢٠١٥
* **نهاية التدخل:** أبريل ٢٠١٥
* **الهدف/ الغرض:** تقديم أسس نظرية لسياسة هيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة فيما يتعلق بتخفيض حجم العبوة.
* **المنهج المستخدم:** قيام قسم الاقتصاد بمراجعة الأبحاث.
* **التطبيق:** ساعدت هيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة على دعم قرارات التنفيذ والإجراءات القانونية.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

منذ بداية الألفية الثانية، بدأت الشركات في جميع أنحاء العالم في تقليل حجم العبوة. وبشكل أكثر تحديدًا، تعمل الشركات على تقليل حجم المحتوى المعروض في المنتج مع الحفاظ على أسعارها ثابتة، مما يؤدي إلى زيادة فعالة في الأسعار.

وفي فترة ما بعد عام ٢٠٠٨ من تباطؤ للنمو الاقتصادي، انتشرت ممارسة تقليل حجم العبوة، حيث سعت الشركات إلى زيادة الإيرادات دون رفع الأسعار. وادعت الشركات أن هذه الممارسة كانت ضرورية لتعويض ارتفاع أسعار المواد الخام والعمالة، والالتزام باللوائح، ومعالجة المخاوف الصحية، والرد على تحسينات المنتج التي أدت إلى زيادة تكاليف المواد.

ومع ذلك، أظهر التحليل والملاحظة أن الشركات غالبًا ما تستخدم تكتيكات مضللة عمدًا عندما تقلل حجم العبوة لإخفاء آثار التغييرات عن المستهلك. وبالإضافة إلى التخفيضات النموذجية التي يمكن أن تقدمها الشركات لارتفاع العبوة أو عرضها، كما يمكن للشركات أيضًا أن تعدل الحجم والعمق، وهو ما يكون أقل وضوحًا وظهورًا للمستهلكين.

فعلى سبيل المثال، غالبًا ما تقوم الشركات بتقليل حجم العبوات الزجاجية عن طريق تغيير شكل القاع أو هيكل الزجاجة، بحيث تترك مساحة أقل في الداخل. ومن ثم، فإن الشركات تحافظ على الحجم الأصلي للعبوة ظاهريًّا، ولكن تقلل المحتوى.

في مقابل ذلك نشرت هيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة عدة إرشادات. وتنص هذه الإرشادات بشكل واضح على أن تقليل حجم العبوة هو عمل مضلل، وأنه يجب على الشركات والموردين توضيح أي تخفيضات من هذا القبيل على العبوة. ويجب أن تتضمن هذه المواصفات وزن المنتج السابق والوزن الجديد والنسبة المئوية للتخفيض.

وتدعم التصورات السلوكية الحديثة هذه الإرشادات. وقد أظهرت الأبحاث بوجود فجوة معلومات متأصلة، حيث ينظر المستهلكون إلى سعر المنتج عند اتخاذ

قرار الشراء، ولكن نادرًا ما ينظرون إلى وزن المنتج حيث يعتبرونه ثابتًا. ومن ثم، يحدث تأثير التركيز، حيث يركز المستهلكون على السعر وليس الكمية.

لقد أجرى قسم الاقتصاد التابع لهيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة مراجعة بحثية للكشف عن تصورات إضافية ودرس التدخلات التنظيمية المحتملة التي تهدف إلى ضمان وصول المعلومات الصحيحة إلى المستهلكين.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:



ذكرنا سابقًا أنه بسبب القيود المعرفية (مثل الوقت، والذاكرة، إلخ)، لا يستطيع الناس دائمًا اختيار أفضل البدائل التي تزيد من فوائدهم. ولذلك، يعملون طبقًا لقواعد الاختيار العقلاني ضمن حدود قيودهم المعرفية. وتم تسمية هذه بالعقلانية المحدودة.

ومن التقنيات الاستكشافية التي يستخدمها الناس «تأثير التركيز».
ولأن الاهتمام يعتبر موردًا معرفيًّا شحيحًا، فإن المستهلكين يواجهون صعوبات في المقارنة بين العديد من الخصائص المختلفة لمنتج معين. وتظهر الأبحاث أن المستهلكين يميلون إلى التركيز على خاصية معينة تسمى السمة البارزة للشيء الجيد.

ويعطي المستهلك تركيزًا مفرطًا للسمة البارزة (عادةً ما تكون السعر، ولكن في بعض الأحيان تكون الجودة أو الحجم، على حسب الظروف)، مقارنة بغيرها من الخصائص عند اتخاذ قرار الشراء، حيث يقوم المستهلك بتقييم السمة البارزة للمنتج فيما يتعلق بنقطة مرجعية.

وعندما تكون السمة البارزة هي السعر، على سبيل المثال، فإن النقطة المرجعية قد تكون سعر المنتجات الموازية ذات الخصائص المتشابهة أو المتوسطة، أو بدلًا

من ذلك سعر المنتج نفسه في الماضي أو في المحلات التجارية الأخرى. وتظهر الدراسات أن المستهلكين يتجنبون الشراء أو الاستجابة بقوة عندما يواجهون زيادة مفاجئة في السعر مقارنة بالنقطة المرجعية.

وتؤدي المشكلة السلوكية ذات الاهتمام المحدود والتي تجعل المستهلكين يختاروا سمة بارزة إلى صعوبة ملاحظة المستهلكين لأي تغييرات في الكمية. وحيث إن الحاجة إلى سد الفجوات في معلومات الشركات والمستهلكين من المبادئ الرئيسة لتشريعات حماية المستهلك، فإنه يجب على المشرع التدخل في مثل هذه الحالة من الإخفاق السلوكي. ويجب أن يستند التدخل إلى محتوى المعلومات وطريقة تقديمها لضمان حصول المستهلكين على جميع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة.

وبعد مراجعة الخلفية النظرية، فإن قسم الاقتصاد التابع لهيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة قام بمراجعة أربع دراسات تجريبية تتعامل مع الجوانب التالية لتركيز العميل على السعر والجودة: رد فعل العميل المنطقي للزيادة في السعر مقارنة برد فعله إلى تقليل الكمية، وتأثير السعر لكل وحدة قياس على وعي المستهلك، ووعي المستهلك بوزن المنتج، وحساسية المستهلكين لتغيير الكمية والسعر، مثل تغيير وزن الآيس كريم وسعره.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

توصلت الدراسات الأربع إلى ما يلي:

في ضوء تعقيد عملية التسويق والتسعير، يميل المستهلكون عادة إلى أن عدم الاهتمام بوزن المنتج، حتى عندما يشار إلى سعر كل وحدة. وأظهرت الدراسات أن

المستهلكين أكثر حساسية للتغيرات في الأسعار من التغيرات في الكمية. ولا يستطيع المستهلكون تقييم الخسارة الاقتصادية التي يتلقونها من تخفيض المنتجات، خاصةً عندما تخفي الشركات التغييرات. وحتى عندما يكون المستهلكون على دراية كاملة بحجم التعديلات، فإنهم يكونون في حيرة ويظهرون تحيزًا تجاه متغير السعر.

وتقدم التصورات السلوكية التي تم مراجعتها أسس نظرية لسياسة هيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة فيما يتعلق بتقليل حجم العبوة.



وأدى تطبيق هذه التصورات إلى دعم قرارات التنفيذ والإجراءات القانونية. وفرضت هيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة غرامتين ماليتين على الشركات التي خالفت الإرشادات المذكورة أعلاه.

***

التجربة رقم (٢٣)
تقليل عمليات الاحتيال المالي

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** أستراليا
* **القطاع:** حماية المستهلك
* **المؤسسة:** لجنة المنافسة وحماية المستهلك في أستراليا.
* بداية التدخل: أغسطس ٢٠١٤
* **نهاية التدخل:** ديسمبر ٢٠١٥
* **الهدف/ الغرض:** حماية المستهلكين من الحيل.[(١)]
* **المنهج المستخدم:** تنفيذ سياسة إرسال خطابات تحذير إلى الضحايا المحتملين لعملية الاحتيال.
* **التطبيق:** تقليل عمليات الاحتيال من خلال تشجيع الضحايا المحتملين على الاتصال بلجنة المنافسة وحماية المستهلك في أستراليا ومنعهم من تحويل أموالهم إلى الأماكن التي يتعرضون فيها لمخاطرة فقدان أموالهم مثل دول غرب أفريقيا.

---

(١) لجنة المنافسة وحماية المستهلك هي الجهة المنظمة للمنافسة والمنفذة لقانون حماية المستهلك الوطني في أستراليا. وتعمل هذه اللجنة على دعم المنافسة والتجارة العادلة، وتنظم البنية التحتية الوطنية لصالح الجمهور الأسترالي. وتقوم اللجنة بشكل مستمر بدراسة ودمج التصرفات السابقة والمحتملة للمشاركين في السوق وأفضليات المستهلكين في صناعة القرار، خاصة عند تصميم برامج الامتثال. ويتم تطبيق التصورات السلوكية بشكل غير رسمي، وتقوم المؤسسة بتعيين اقتصاديين لديهم خبرة بالاقتصاديات السلوكية ونظريات التحيز السلوكي.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

في عام ٢٠١٤، تلقت لجنة المنافسة وحماية المستهلك في أستراليا أكثر من ٩١,٠٠٠ شكوى احتيال بخسائر تقدر بأكثر من ٨١ مليون دولار استرالي، بما يتفق مع أرقام الخسائر التي أعلن عنها في السنوات السابقة، فهل يمكن تقليل هذا الرقم؟

حاولت لجنة المنافسة وحماية المستهلك في أستراليا إيجاد حل لمنع عمليات الاحتيال قبل حدوثها من خلال تحديد الضحايا المحتملين وتحذيرهم قبل ارتكاب جرائمهم.



(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

أرسلت لجنة المنافسة وحماية المستهلك في أستراليا أكثر من ٥,٥٢٠ خطاب تحذير إلى الضحايا المحتملين لعمليات احتيال بقيمة ١٦,٧ مليون دولار أسترالي من أستراليا إلى مناطق غرب أفريقيا ذات الأخطار العالية.

وباستخدام البيانات من مركز تقارير المعاملات الأسترالية والتحليل لتتبع عمليات الاحتيال وتحديد ضحاياها، استطاع المركز تحديد مدى توقف عمليات التحويل نتيجة خطاباته.

وتضمن المشروع تجربة التحذير لتحديد عمليات الإرسال الأكثر فعالية التي تحث ضحايا عمليات الاحتيال على الاتصال الفوري بلجنة المنافسة وحماية المستهلك.

وتم تقسيم الخطابات التي أرسلت الضحايا المحتملين بالتساوي إلى أربعة أقسام مختلفة باستخدام:

١) لغة مباشرة تحذر من الخسائر.

٢) لغة مباشرة تحض على تحقيق ربح.

٣) لغة غير مباشرة تحذر من الخسائر.

٤) لغة غير مباشرة تحض على تحقيق الربح.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

توقف نحو ٧٥٪ من عمليات تحويل الأموال المعرضة للمخاطرة بسبب خطابات التحذير التي أرسلتها لجنة المنافسة وحماية المستهلك. وبعد ست أسابيع، تم إرسال خطاب تحذير آخر إلى الضحايا المحتملين.

وبعد أن أرسلت اللجنة ٧,٤٠٠ خطاب، تلقت ٢٣٣ ردًّا فقط. وأظهرت النتائج معدل استجابة أفضل في الخطابات التي استخدم فيها لغة تحذير مباشرة، ولكن أظهر الحجم الصغير للعينة والنتائج المبكرة أن التباين ليس على درجة كبيرة من الأهمية للحصول على استنتاجات مؤكدة.

لقد كان التباين الفعلي متسق إلى حدٍّ ما لفترة من الوقت، حيث إن كل رسالة كانت تمثل معدل رد يبلغ نحو ٢٥٪، مما يدل على أن الاستلام الفعلي للخطاب يفوق أي لغة تأثير يمكن أن يتضمنها الخطاب.

❋❋❋

التجربة رقم (٢٤)
فواتير كهرباء أكثر وضوحًا وبساطة وشفافية

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** شيلي
* **القطاع:** خدمة حماية المستهلك الوطنية (هيئة حماية المستهلك)، وهيئة الإشراف على الكهرباء والوقود (هيئة تنظيم الكهرباء) والمختبر الحكومي (مركز المختبرات الوطنية).
* **المؤسسة:** لجنة المنافسة وحماية المستهلك في شيلي.[١]
* **بداية التدخل:** أغسطس ٢٠١٥
* **نهاية التدخل:** ديسمبر ٢٠١٦
* **الهدف/ الغرض:** تصميم فاتورة كهرباء واختبارها لتحسين طريقة تقديم المعلومات في الفاتورة وفهم العميل لمحتوى الفاتورة.
* **المنهج المستخدم:** استطلاع، وورشة عمل، ومقابلة شخصية، وتجربة.
* **التطبيق:** إعادة تصميم فاتورة الكهرباء.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

قررت حكومة شيلي تحسين فواتير الكهرباء بعد تلقيها لأكثر من ٣٠,٠٠٠ شكوى من العملاء في ٢٠١٥ بخصوص الكهرباء، ومعظمها يتعلق بفواتير الكهرباء.

---

(١) لجنة المنافسة وحماية المستهلك الوطنية هي وكالة حكومية في شيلي مسؤولة عن ضمان حماية حقوق المستهلك "هيئة الإشراف على الكهرباء والوقود" هي جهة منظمة لإنتاج الوقود والكهرباء وحملات الدعاية والمبيعات.

وتقدم شركات الكهرباء في شيلي أشكالًا مختلفة من الفواتير التي يصعب على العملاء فهمها. واعتبرت الحكومة أن القضية تتعلق بعدم تناسق المعلومات والعقلانية المحدودة والتي أدت إلى انخفاض مستوى الشفافية وانعدام الثقة في قراءة العداد وإعداد الفواتير واستخدام لغة فنية يصعب على العملاء فهمها.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

اشترك في المبادرة لجنة المنافسة وحماية المستهلك الوطنية، وهيئة الإشراف على الكهرباء والوقود، ومركز المختبرات الوطنية في ثلاث مراحل.

تضمنت المرحلة الأولى (أغسطس - أكتوبر ٢٠١٥) تحليل القضية والمشكلة وصياغتها. وقامت خدمة حماية المستهلك الوطنية بإجراء استطلاع أساسي على مستوى المعرفة بفواتير الكهرباء وفهمها واستخدامها ومدى رضا العملاء بها، مما أوضح أن العملاء لا يفهمون جيدًا محتوى الفاتورة.

كما قامت خدمة حماية المستهلك الوطنية بإجراء استطلاع لتحديد الجزء الذي يجب على العميل أن يركز عليه في الفاتورة، وقامت بإنشاء "خريطة التمثيل الحراري" التي تظهر أن العميل يركز بشكل أكثر على المبلغ النهائي وليس على الأجزاء الأخرى.

وبناءً على نتائج الاستطلاع، وضعت حكومة شيلي أهداف المبادرة لتحسين توزيع المعلومات في الفاتورة وفهم العملاء لمحتواها.

تضمنت المرحلة الثانية من المبادرة (أكتوبر ٢٠١٥ - أبريل ٢٠١٦) تصميم النماذج الأولية من خلال معمل لاب جوب (LabGob) باستخدام الاستطلاع الذي

تم إجراؤه على أكثر من ٨٠٠ عميل وورش عمل وتجارب ومقابلات شخصية مع مؤسسات وشركات.

ونتج عن هذه المرحلة ٣٠ فكرة لتحسين الفاتورة، وبدأت عملية اختبار أول نموذج جديد للفاتورة وتطبيقه في ديسمبر ٢٠١٥.

وتضمنت المرحلة الثالثة والأخيرة للمشروع (مايو - أغسطس ٢٠١٦) إطلاق دليل الذي تم تطويره بناءً على النموذج الأولي. وتم إطلاق هذا الدليل في يونيو ٢٠١٦ في بلدية بيونتي ألتو، سانتياغو. وتم إطلاق دليلين إضافيين في أريكا (منطقة الشمال) وكويهايكيو (منطقة الجنوب) في أغسطس ٢٠١٦.



وأظهر الاستطلاع الذي اتبعه إطلاق الدليلين أن النموذج الأولي أدى إلى ثقة كبيرة في الفاتورة بنسبة (٤٧,٢٪)، ومستو عالٍ في وضوح الفاتورة (٥٠,٦٪)، ومستوى مرتفع في فهم محتوى الفاتورة (٤٩,٣٪)، ومستوى عالٍ أيضًا في رضا العملاء بالفاتورة (٤٧,٣٪) مقارنة بالفواتير السابقة. وكان من المخطط إطلاق النموذج الجديد للفاتورة في ديسمبر ٢٠١٦، كما كان من المخطط فحصها حتى مارس ٢٠١٧ من أجل القيام بمزيد من التحسينات.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

ساعدت الكثير من الطرق التي استخدمت في المرحلة الثانية على تحديد اثنين من التحديات الرئيسة (التواصل وغياب المعرفة بالخدمة) وطرق تخفيف آثار عدم اتساق المعلومات والعقلانية المحدودة.

والفاتورة الجديدة المقترحة التي تم تطويرها من خلال هذه المبادرة وتم اختبارها في الدليل تتضمن ستة فروق أساسية مقارنة بالفاتورة السابقة:

❋ استخدام لغة بسيطة وتقديم تعريفات للمصطلحات المستخدمة في الفاتورة.

❋ تقديم تسلسلي للمعلومات بناءً على الأهمية، مثل إجمالي المبلغ المستحق وتاريخ السداد.

❋ تقديم معلومات صريحة عن المبالغ المستحقة وعمليات الشحن المختلفة.

❋ معلومات تفصيلية عن الاستهلاك الشخصي للطاقة.

❋ معلومات واضحة عن الهيئة التي تقدم الخدمات.

❋ معلومات عن توفير الطاقة.

كما يمكن تكرار هذه المبادرة في مشروعات الفواتير في الأسواق الأخرى مثل الغاز والمياه والاتصالات.

❋❋❋

التجربة رقم (٢٥)
حماية المستهلك من الإعلانات المضللة

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** تركيا
* **القطاع:** حماية المستهلك.
* **المؤسسة:** هيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة.
* **بداية التدخل:** يناير ٢٠١٥
* **نهاية التدخل:** أبريل ٢٠١٥
* **الهدف/ الغرض:** دراسة إذا ما كان تأثير الإعلان المضلل يمكن إلغاؤه بعد التوصل إلى الحقيقة.



* **المنهج المستخدم:** قام قسم الاقتصاد بمراجعة الأبحاث.
* **التطبيق:** تطبيق التصورات السلوكية على تقييم شركة عقارات ومساعدة هيئة حماية المستهلك في دعم قرارات التنفيذ والإجراءات القانونية.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

في يناير- فبراير ٢٠١٥، أطلقت شركة عقارات تركية حملة إعلانية لتسويق الوحدات السكنية التي قامت ببنائها باستخدام «السعر المستهدف». ويعتبر هذا المصطلح مضللًا للمستهلكين، حيث يتعلق ببرنامج وزارة الإنشاء والإسكان التركية، الذي يسمح لمشتري الشقة لأول مرة، وهؤلاء الذين يرغبون في تحسين موقفهم الإسكاني الحالي بشراء شقة جديدة بسعر منخفض؛ أي أقل من سعر السوق في نفس المنطقة التي يعرض فيها وحدات سكنية للبيع.

وسلط الإعلام الضوء على برنامج "السعر المستهدف" على نطاق واسع، خاصة في ضوء عجز الإسكان في تركيا، وأصبح المصطلح مرتبطًا بمناقصات وزارة الإنشاء والإسكان، بما في ذلك مصطلحاتها التي تشرف عليها الوزارة.

وكان لشركة العقارات وجهتي نظر متناقضتين حول هذا الموضوع؛ أولهما أن مصطلح "السعر المستهدف" كان تعبيرًا عامًّا يوضح أن المشروع تم بيعه بسعر أقل من سعر السوق، ولم يتم تحديده من خلال برنامج وزارة الإنشاء والإسكان على وجه الخصوص.

الأهم من ذلك، ذكرت الشركة أنها بذلت الكثير من الجهود لإبلاغ عملائها بالحقيقة، وأن هذا لم يكن برنامجًا تابعًا للحكومة. ولذلك، ادعت الشركة أن إبلاغ عملائها مرارًا أن هذا لم يكن برنامجًا تابعًا للحكومة لم يكن كافيًا لإلغاء تأثير أي إعلان مضلل.

واستجابة لذلك، قامت هيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة بمراجعة محتويات الحملات ودرست النظريات الموجودة والنتائج الخاصة بمجال المعلومات المضللة. وبصورة أكثر تحديدًا، قامت الهيئة بدراسة تأثير الإعلان بشكل عام والإعلانات المضللة بشكل خاص، وما إذا كانت حقيقة أن الشركة أبلغت المشتريين المحتملين خطيًّا أو شفهيًّا، بهذه الحقيقة، وأن هذا لم يكن برنامجًا تابعًا للحكومة، كان كافيًا للتخلص تمامًا من التأثير المضلل لاستخدام مصطلح "السعر المستهدف".[1]

(١) من المهم أن نذكر أنه على الرغم مما أعلنته الشركة، فلم يكن واضحًا ما إذا كانت شركة العقارات قد أبلغت المستهلكين بالفعل أم لا. ولكن الأمر المؤكد أنه كلما استغرق الأمر وقتًا طويلًا زاد تأثير هذه الرسالة المضللة.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

للمساعدة في تحديد رد الفعل تجاه الإعلان المضلل في حالة شركة العقارات، أجرى قسم الاقتصاد التابع لهيئة حماية المستهلك والتجارة العادلة مراجعة أبحاث التحيزات المعرفية التي تؤثر على عمليات صنع القرار وكذلك القنوات التي من خلالها يمكن أن يؤثر الإعلان على صنع القرار.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

تفترض نظرية الاقتصاد الكلاسيكي أن الفرد كائن عقلاني يختار دائمًا الخيار الذي يزيد من فوائده، بسبب قدرته على معالجة جميع المعلومات المتاحة له على الوجه الأكمل.

وبعد عقود، ذكر سيمون (١٩٧٢) أنه بسبب القيود المعرفية (مثل الوقت، والذاكرة، إلخ)، لا يستطيع الناس دائمًا اختيار أفضل البدائل التي تزيد من فوائدهم. ولذلك، يعملون طبقًا لقواعد الاختيار العقلاني ضمن حدود قيودهم المعرفية.

وتم تسمية هذه العقلانية المخففة بالعقلانية المحدودة. وشكك كانيمان وتفيرسكي (١٩٧٩) في هذا الاستنتاج، وذكرا أن حقيقة كون عملية صنع القرار وانحرافها باستمرار عن تنبؤات النظرية الاقتصادية ليس فقط نتيجة قيود الموارد البشرية (مثل الوقت، والذاكرة، وإمكانيات المعالجة، إلخ)، ولكن أيضًا نتيجة طبيعة العملية النفسية التي تستند إلى عملية صنع القرار البشري.

ونتيجة لذلك، يستخدم الناس الاستدلال كاختزال عقلي يسمح بإدراك المعلومات بشكل سريع وأكثر كفاءة، وكذلك معالجة هذه المعلومات واسترجاعها. ومع ذلك،

فإن هذه الاختزالات تُحْدِث تحيزات معرفية وأخطاء يمكن أن تؤدي إلى قرارات غير عقلانية وغير مناسبة. حيث تستند المراجعة إلى ثلاثة أنماط أو قنوات مركزية؛ من خلالها يمكن أن يكون للإعلان تأثير كبير جدًّا، خاصة في ضوء هذه التحيزات المعرفية.

» أ – نموذج إمكانية التوضيح:

وفقًا لهذا النموذج، يمكن توضيح عملية الإقناع بوجود اثنتين من طرق الإقناع في الوعي البشري:

■ الطريقة المركزية:

يتم تنشيطها عندما يكون الناس لديهم القدرة والحافز على التفكير في الرسالة وموضوعها للوصول إلى قرار سليم مدعوم بالمعلومات المتراكمة المتاحة لهم.

■ الطريقة المحيطية:

يتم تنشيطها في حالة ضعف القدرة أو الإرادة أو المصلحة؛ ولذلك لا يكون لدى المستهلك الوقت لمعالجة المعلومات جيدًا. ومن المرجح أن يقوم المستهلكون بالاستناد في قراراتهم إلى الانطباعات العامة (أي من واقع محيطهم الاجتماعى)، والمزاج الذي يعكسه الإعلان، والوكيل الذي يرسل الرسالة، إلخ. ولذلك، فإن القرار باستخدام هذه الطريقة ليس بالضرورة أن يكون عقلانيًّا.

ويقترح النموذج أن قرارات الشراء المهمة (مثل اختيار بنك، أو صندوق تقاعد، إلخ) تستند إلى الطريقة المركزية. ومع ذلك، يميل المعلنون في الحقيقة أيضًا لتنشيط الطريقة المحيطية عندما يحاولون إقناع العملاء باتخاذ قرارات شراء مهمة؛ لأن

الفصل بين هاتين الطريقتين لا يكون واضحًا. وبناءً على ذلك، تم اعتبار مصطلح «السعر المستهدف» أنه ينشط الطريقة المحيطية.

» ب - تأثير الاستحضار اللاواعي:

يحدث ذلك عندما تتسبب بعض المحفزات أو الأحداث في توافر بعض المعلومات في الذاكرة أو الوعي. وتحدث هذه العملية بشكل طبيعي من خلال مرحلتين:

* **مرحلة التعريض**، حيث يتعرض الموضوع لبعض المحفزات ورد الفعل.
* **أو مرحلة الاختبار**، حيث يستجيب الموضوع إلى المحفزات.



وقد يعكس استخدام مصطلح «السعر المستهدف» إلى الموثوقية بين المستهلكين ويؤدي إلى التطور الإيجابي للمشروع.

» ت - طريقة الإعلان بالطُّعم والتبديل:

تهدف هذه الطريقة إلى «سلسلة» من طرق الإعلان والتسويق التي تهدف إلى تضليل المستهلكين وخداعهم لزيادة المبيعات. وتُقدم هذه الطريقة للمستهلكين سعرًا خاصًّا لمنتج معين من أجل الذهاب إلى المتجر («يُسمى هذا بـ «الطُّعم»). ولكن عندما يصل المستهلكون إلى المتجر، فإنهم يكتشفون أن المنتج المعلن عنه ليس متاحًا، ويتم تقديم منتج مختلف يكون عادةً أكثر تكلفة، وهو المنتج الذي كان البائع يعتزم في الأصل بيعه («التبديل»). ويقدم التفاعل المباشر بين البائع والمستهلك إلى البائع ميزة كبيرة ويسهل عليه إتمام الصفقة.

وفيما يتعلق بدراسة الحالة محل النظر، فإن هيئة حماية المستهلك قررت أن إعلانات شركة العقارات كانت مضللة من خلال استخدام مصطلح "السعر المستهدف". فضلًا على ذلك، استنتجت الهيئة أنه حتى لو تم إبلاغ المستهلك شفهيًّا

في مرحلة معينة أن البرنامج ليس مرتبطًا ببرنامج تابع للحكومة، فإن هذا لا يلغي تأثير الإعلان المضلل في ضوء الآليات النفسية السابقة.

ونتيجة لذلك، فإن تطبيق التصورات السلوكية على هذه الحالة ساعد هيئة حماية المستهلك على دعم قرارات التنفيذ وكذلك الإجراءات القانونية. حيث فرضت الهيئة غرامة مالية بقيمة ١,٥ مليون ليرة على الشركة.

وقدمت الشركة استئنافًا إلى المحكمة. وأثناء المرافعات، اعترفت الشركة بجميع انتهاكاتها، وتم تخفيض الغرامة المالية إلى ٧٥٠ ألف ليرة، مع تعهد الشركة تخفيض الغرامة المالية في ضوء وضع الشركة آلية تنظيمية داخلية تهدف إلى منع هذا الانتهاك أو الانتهاكات المماثلة في المستقبل.

❋❋❋

التجربة رقم (٢٦)

التسعير بالتنقيط في التجارة الإلكترونية

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** المملكة المتحدة
* **القطاع:** حماية المستهلك.
* **المؤسسة:** مكتب التجارة العادلة (التابع لهيئة المنافسة والأسواق)[١]
* **بداية التدخل:** إبريل ٢٠١٠
* **نهاية التدخل:** أغسطس ٢٠١٣
* **الهدف/ الغرض:** تحقيق فهم أفضل لتأثيرات تأطير الأسعار على قرارات المستهلك وتحديد الظروف التي من المرجح أن يؤدي فيها تأطير السعر إلى الإضرار بالمستهلك.
* **المنهج المستخدم:** تجربة معملية خاضعة للمراقبة.
* التطبيق: إجراءات التنفيذ.



---

(١) مكتب التجارة العادلة هو الجهة المسؤولة عن حماية مصالح العملاء في جميع أنحاء المملكة المتحدة. وفي أبريل ٢٠١٤، قامت هيئة المنافسة والأسواق بالكثير من مهام مكتب التجارة العادلة، بما في ذلك تنفيذ تشريعات حماية العملاء لمعالجة الممارسات وظروف الأسواق التي تجعل من الصعب على العملاء ممارسة الاختيار.

وبالنسبة لأعمال الإنفاذ التي يقوم بها مكتب التجارة العادلة، والتي تستند على الاقتصاد السلوكي، فإنها تتضمن إجراء بحوث عن الممارسات التجارية التي قد تحفز التحيزات السلوكية. ويعمل لدى هيئة سوق المال اقتصاديون من مستويات مختلفة، بما في ذلك المستويات العليا، وبعضهم لديه خبرة بالاقتصاد السلوكي.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها :

قام مكتب التجارة العادلة بتجربة تخضع للمراقبة التي تحلل ما إذا كانت طريقة عرض الأسعار عبر الشراء الإلكتروني أو «تأطيرها» للمستهلكين لها تأثير على رفاة المستهلك واتخاذ القرار.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل :

تم تجربة إطارات الأسعار في التجارة الإلكترونية في التجربة على النحو التالي:

* **المعالجة الأساسية:** يرى المستهلكون أسعارًا واضحة لكل وحدة.
* **التسعير بالتنقيط:** يرى المستهلكون فقط جزءًا من السعر الكامل مقدمًا والزيادات التي يتم إضافتها («تنقيطها») يتم بيانها أثناء عملية الشراء.
* **المبيعات (التسعير المرجعي):** يتم تقديم سعر البيع وسعر ما قبل البيع كمرجع للمستهلك، على سبيل المثال، «كان يعادل ٢ جنيه إسترليني، ويساوي الآن ١ جنيه إسترليني» (الأسعار الفعلية مطابقة للمعالجة الأساسية).
* **التسعير المعقد:** يتطلب سعر الوحدة بعض الحسابات، على سبيل المثال «٣ لسعر ٢».
* **الطُّعم:** قد يقوم البائعون بعمل دعاية لسعر خاص، ولكن يوجد عدد محدود من البضائع المتاحة بالفعل لهذا السعر.
* **العروض المتاحة لوقت محدد:** السعر الخاص متاح فقط لفترة قصيرة أو محدد مسبقًا.

تم إجراء التجارب في معمل كلية لندن الجامعية، وشارك فيها ١٦٦ شخصًا تم اختيارهم من طلاب الكلية. وشارك الطلاب في المعالجة الأساسية واثنين من الإطارات

السعرية الخمسة. وشارك الطلاب في ٣٠ جولة من التجربة، وجرب كل طالب إطاراته السعرية الثلاثة ١٠ مرات.

وتم إجراء التجارب باستخدام موقع إلكتروني تم إنشاؤه لهذه التجارب. وتم تصميم البيئة الأساسية للتجربة كما يلي:

* يوجد متجران يبيعان السلع التي يرغب المستهلك في شرائها، ويعرض المتجران السلع بنفس الجودة.
* يستخلص المتجران أسعارهما بشكل عشوائي من توزيع منتظم خلال فترة زمنية، ولا يعرف المستهلك سعر السلعة في كل متجر حتى يزوره.



* في بداية كل جولة، يكون المستهلك على الصفحة الرئيسة، ويمكن أن يتحرك بين الصفحة الرئيسة والمتجرين في أي وقتٍ يحلو له ليشتري السلعة التي يريدها من المتجر (ما يصل إلى إجمالي أربع سلع).
* يحصل المستهلكون على مكافأة نقدية ثابتة لكل سلعة يقومون بشرائها، ويعكس هيكل المكافئات النقدية وظيفة الفائدة لدى المستهلك مع تناقص الفائدة الهامشية (أي مكافأة عالية جدًّا للسلعة الأولى التي يتم شراؤها وانخفاضها للسلع اللاحقة).
* في كل مرة يسافر المستهلك إلى محل، فإنه يقوم بدفع بعض تكاليف البحث/ السفر. وهذا يعكس التكاليف الزمنية للبحث على الإنترنت أو تكاليف السفر الفعلية في حالة زيادة المحلات الحقيقية.
* ما لم يحصل المستهلك على إعلان، فإنه لا يعرف سعر السلعة في المحل حتى يقوم بزيارته.

* عند الأخذ في الحسبان الظروف السابقة، فمن الممكن حساب السلوك/ الإستراتيجية المثالية التي تزيد المكافئة النقدية، بغض النظر عن أي تحيزات سلوكية وبدون قيود لقدراتها الحسابية. ومع ذلك، فإن حساب الإستراتيجية المثالية ليست سهلة ويستحيل على المستهلكين من الناحية العملية الحساب خلال التجربة. ولذلك، فإنه يجب على المستهلكين بديهيًّا أن يكون لهم توقعات ويتخذوا قرارات، كما لو كانوا يفعلون ذلك في العالم الحقيقي.
* تقاس رفاهية المستهلك في هذه التجربة بالمكافئة النقدية التي يحصل عليها المستهلكون من صافي الأسعار التي قاموا بدفعها للسلع. ويتم تحديد خسارة رفاه المستهلكين بمقدار المكافئة النقدية المتوقعة التي لم يحصل عليها المستهلك بسبب اتخاذه قرارًا بعيدًا عن السلوك المثالي.

وتوضح نتائج التجربة أن التسعير بالتنقيط كان أحد إطارات الأسعار الأكثر ضررًا من حيث خسارة رفاه المستهلكين. وبناءً على هذه النتيجة، فإن مكتب التجارة العادلة أجرى دراسة على التسعير المقسم، بما في ذلك التسعير بالتنقيط في عام ٢٠١٣.

وحلل المكتب آثار التسعير المقسم بدون «نقط» التي لم تتناولها الدراسة التي أُجريت في عام ٢٠١٠، مقارنة بالتسعير الأساسي والتسعير بالتنقيط. وتم إجراء إطارات الأسعار التالية:

* **التسعير الأساسي**
* **التسعير بالتنقيط**
* **قسمان مع الإجمالي:** يتم تقسيم السعر إلى قسمين (أساسي وإضافي) مع عرض الإجمالي (على سبيل المثال، ٧ جنيه إسترليني + ٣ جنيه إسترليني = ١٠ جنيه إسترليني)

* **قسمان بدون إجمالي:** يتم تقسيم السعر إلى قسمين، مع عدم عرض الإجمالي (على سبيل المثال، ٧ جنيه إسترليني + ٣ جنيه إسترليني)
* **العرض:** يتم تقسيم السعر إلى جزأين (أساسي وإضافي) ويتم عرض الجزء الإضافي (أو القسم الثاني) بخط صغير بجوار زر «المشتري» بدلًا من استخدام نفس حجم الخط بجوار السعر الأساسي.
* **ثلاثة أقسام بدون إجمالي:** يتم تقسيم السعر إلى ثلاثة أقسام (أساسي وإضافي أول وإضافي ثاني)، ولكن لا يتم عرض التكلفة الإجمالية (على سبيل المثال، ٧ جنيه إسترليني + ٢ جنيه إسترليني + ١ جنيه إسترليني).

تم إجراء التجارب في معامل كلية لندن الجامعية، وشارك فيها ١٤٥ طالبًا من طلاب الكلية. وشارك كل طالب في التسعير الأساسي والتسعير بالتنقيط وأحد إطارات التسعير المقسمة الأخرى. وكما حدث في دراسة عام ٢٠١٠، شارك الطلاب في ٣٠ جولة من جولات التجربة، وجرب كل طالب ثلاث إطارات ١٠ مرات. وكانت البيئة الأساسية للتجارب هي نفسها بيئة التجارب السابقة.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

توصلت دراسة عام ٢٠١٠ إلى النتائج التالية:

* تأطير الأسعار ليس مهمًّا لرفاهية العملاء وقراراتهم. ويرتكب العملاء الكثير من الأخطاء ويحققون مستوى أقل من الرفاهية من خلال إطارات الأسعار التي يتم اختبارها مقارنة بالأسعار الأساسية.
* تسبب التسعير بالتنقيط في خسارة كبيرة لرفاهية العملاء. وكان تصنيف إطارات الأسعار (من الأكبر للأصغر من حيث خسارة الرفاهية) كما يلي:

١) التسعير بالتنقيط، و٢) عروض زمنية محدودة، و٣) الطُّعم، و٤) المبيعات (التسعير المرجعي)، و٥) التسعير المعقد.

* من خلال التسعير بالتنقيط والعروض الزمنية المحدودة التي أدت إلى أكبر خسائر رفاهية، ارتكب الطلاب الكثير من الأخطاء. وكان الخطأ الأكثر شيوعًا لهذين الإطارين هو أن عمليات بحث الطلاب كانت «قليلة جدًّا»، حيث اشترى الطلاب من المحل الأول بأسعار عالية جدًّا، وكان ينبغي أن يستمروا في عملية البحث.

* من خلال التسعير بالتنقيط، تم ملاحظة تحيزات سلوكية بما في ذلك تجنب الخسارة أو تأثير الهبة (المنحة). وكان من الصعب على العملاء إخراج السلع التي وضعوها بالفعل في سلاتهم، حتى لو أدركوا أنه سيكون هناك تكاليف إضافية.

في حين توصلت دراسة عام ٢٠١٣ إلى النتائج التالية:

* كما في دراسة ٢٠١٠، فإن «التسعير بالتنقيط» أدى إلى ارتكاب الكثير من الأخطاء عمومًا والكثير من أخطاء الشراء (التي وقعت عندما لم يقم الطلاب بشراء الكمية المثلى من البضاعة) مع بذل القليل من الجهود البحثية.

* أدى إطار «العرض» إلى زيادة أخطاء الشراء وتسبب في الكثير من خسارة الرفاهية للعميل.

* ارتكب الطلاب عددًا أقل من الأخطاء عندما قاموا بتكرار الممارسة (تأثير التعليم).

* التغييرات في الشفافية ووضوح أقسام الأسعار والسعر الإجمالي لمنتج أو خدمة لها تأثير كبير على قرارات العملاء ورفاهيتهم حتى عندما يتم تقديم جميع العناصر السعرية إلى العميل في نفس الوقت.

ولقد دعمت هذه النتائج إجراءات التنفيذ التي يقوم بها مكتب التجارة العادلة على التسعير بالتنقيط وعدد من مسائل تأطير الأسعار الأخرى المحتملة. وفيما يلي بعض الأمثلة:

١) التكلفة الإضافية للدفع بواسطة بائعي التجزئة من خلال بطاقة الخصم أو الائتمان (٢٠١١):

في ٢٠١١، تلقى مكتب التجارة العادلة «شكوى من جهة عليا» بخصوص دفع الرسوم الإضافية في قطاع نقل الركاب. وتمت الإشارة إلى أن هذه الرسوم الإضافية يتم في الغالب الكشف عنها في نهاية صفقة طويلة، وكان هناك بديل عملي وعقلاني لتجنب الرسوم. ورد المكتب أنه وضع بعض المبادئ، بما في ذلك ضرورة إضافة رسوم بطاقة الخصم إلى السعر الأساسي.



٢) دفع الرسوم الإضافية في صناعة الطيران (٢٠١١-٢٠١٢):

في عام ٢٠١١، بدأ مكتب التجارة العادلة التحقيق في ممارسات شركة طيران التي تنطوي على فرض رسوم إضافية على عمليات الدفع باستخدام بطاقة الخصم التي لم يتم إدراجها في السعر الأساسي وتم تقديمها للعميل في نهاية عملية الحجز. ولم يتم تقديم رسوم بطاقة الائتمان بطريقة شفافة وواضحة. واعتبر مكتب التجارة العادلة أن هذه الممارسات تخالف لوائح حماية العميل من التجارة غير العادلة، بما في ذلك الإجراءات المضللة أو عمليات التقصير المضللة. وفي يوليو ٢٠١٢، أنهى مكتب التجارة العادلة التحقيق، ووافقت ١٢ شركة طيران على إضافة الرسوم الإضافية لبطاقة الخصم في السعر الأساسي وتقديم رسوم إضافية للدفع عن طريق بطاقة الائتمان بطريقة يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل العملاء.

التجربة رقم (٢٧)

التسجيل للحصول على خصم المياه لكبار السن

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** الولايات المتحدة
* **القطاع:** الحد من معدلات الفقر / فواتير الخدمات العامة.
* **المؤسسة:** حكومة مدينة فيلادلفيا، بنسلفانيا.[١]
* **بداية التدخل:** يناير ٢٠١٥.
* **نهاية التدخل:** نوفمبر ٢٠١٥.

---

(١) مدينة فيلادلفيا هي أكبر مدينة في بنسلفانيا ويقع بها مقر حكومة الولاية، في الولايات المتحدة الأمريكية. وكانت الإدارة تطبق علم الاقتصاد السلوكي على تصميم وتنفيذ البرامج التي تساعد في تشغيل الحكومة بكفاءة وفعالية ونزاهة وتوفير فرص اقتصادية للجميع في فيلادلفيا.

وتشمل القطاعات ذات الاهتمام الخاص لمدينة فيلادلفيا تحصيل الضرائب من خلال تحسين التراسل مع المتأخرين والمماطلين وخيارات الدفع الجيدة، وكذلك الصحة العامة من خلال تسهيل خيارات الأكل والشرب الذكية، بالإضافة إلى الحد من الفقر من خلال زيادة التسجيل في برامج المساعدة. وتم استخدام التصورات السلوكية لتحسين تحصيل الضرائب والحد من الفقر من خلال تقديم الخصومات لمن يستحقها.

ولا يوجد في المدينة وحدة مركزية رسمية ولا شبكة تركز بشكل حصري على التصورات السلوكية. ومع ذلك، توجد مجموعة صغيرة مشتركة بين الوزارات تعمل في مشروعات معزولة. وتوجد أيضًا شراكات مع باحثي الجامعة من خلال مبادرة العلوم السلوكية في فيلادلفيا (http://phillybsi.org) التي تسعى إلى الجمع بين الحكومة والأوساط الأكاديمية لإنشاء سياسات وبرامج حكومية أكثر فاعلية. ويشمل هذا التدريب على التصورات السلوكية في قمة لمدة يوم، وكذلك شراكات قائمة لمشروعات تجريبية جديدة في العديد من وكالات المدينة. ويتم تمويل التدريب على التصورات السلوكية لمصممي البرنامج والمديرين من أجل دعم المشروعات التجريبية المخطط لها لعام ٢٠١٦ وما بعده.

* **الهدف/ الغرض:** زيادة عدد كبار السن من أصحاب الدخل المنخفض والمسجلين في برنامج يقلل من قيمة فواتيرهم بنسبة ٢٥٪.
* **المنهج المستخدم:** تجربة عشوائية منضبطة - عينة تشمل أكثر من ٦٠٠٠ من أصحاب المنازل المسجلين في برنامج خصم آخر.
* **التطبيق:** الابتكارات الناجحة كانت مكلفة للغاية مما يجعل من الصعب وصولها إلى عدد أكبر من السكان.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:



تقدم مدينة فيلادلفيا في ولاية بنسلفانيا خصمًا على فواتير المياه للمواطنين كبار السن من ذوي الدخل المنخفض الذين يعيشون في البلدية. ويمكن لعملاء المياه والصرف الصحي من كبار السن تقديم طلب للحصول على خصم يصل إلى ٢٥٪ من فواتير المياه في محاولة للحد من الأعباء المالية لهؤلاء الأشخاص الأكبر سنًّا.

وعلى الرغم من أن هذا يفيد المواطنين محل الدراسة، إلا أن مدينة فيلادلفيا لاحظت أن العديد من كبار السن ذوي الدخل المنخفض المؤهلين للحصول على الخصم لم يتقدموا بطلب للحصول عليه. وشرعت الولاية في التحقيق فيما إذا كان كبار السن من أصحاب الدخل المنخفض يرغبون في الاستفادة من البرنامج.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

قررت المدينة اختبار تأثير استخدام الدوافع السلوكية المختلفة، لمعرفة كيف تنجح في تحفيز المواطنين على المطالبة بحقهم في فواتير المياه المُخفضة. ولذلك، قامت الولاية بأخذ عينة تشمل أكثر من ٦٠٠٠ مواطن من كبار السن من أصحاب الدخل المنخفض الذين يعيشون في فيلادلفيا والمسجلين بالفعل في برنامج خصم

منفصل لكبار السن، ثم قامت باختبار تأثير مجموعات مختلفة من رسائل التوعية.

وتشمل رسائل التوعية رسائل مرسلة إما في مظروف كبير أو صغير، وبطاقات بريدية، ومكالمات إلى أصحاب المنازل لتشجيعهم على استكمال طلباتهم للحصول على خصم في فواتير المياه. واعتمدت المراسلة على تطبيق مبادئ تجنب الخسارة والمعايير الاجتماعية. كما تم إعادة تصميم التطبيق لتلقي الخصم وتسهيل عملية استكمال الطلبات.

وتم قياس النتائج من خلال عدد طلبات المعلومات التي قدمها كبار السن والذين تلقوا رسائل توعية، وكذلك الطلبات التي تم استرجاعها، وعدد الطلبات التي تمت الموافقة عليها لهذه المجموعة.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

تم تحفيز الكثير من كبار السن على المطالبة بخصومات لفواتير المياه الخاصة بهم. وتمت الموافقة على جميع الرسائل التي وضعت في أظرف كبيرة تجاوزت مراقبة الطلبات، وتلقى ١٠٪ من كبار السن الذين أرسلوا رسائل في غلاف كبير على موافقة، مقارنة بما يقل عن ١٪ الذين حصلوا على موافقة في المراقبة.

ومع ذلك، لوحظ أن هذه الطريقة مكلفة للغاية للوصول إلى الجولات اللاحقة من الاختبار أو الوصول إلى عدد كبير من السكان. واستخلصت المدينة الدروس التي يمكن تعلمها من هذه التجربة للتفكير في التكلفة وتنفيذها على نطاق واسع قبل إجراء الاختبار على عينة من السكان عند التفكير في إجراء الكثير من الدراسات. وتم بالفعل في التجربة التالية استبدال الظرف الكبير بأظرف قياسية وملونة لتقليل تكاليف الخدمات البريدية والسماح باستخدام المعدات البريدية الموجودة. ولا يزال العمل جاريًا على تقييم الجولة الثانية.

الفصل الثاني عشر

تطبيقات الاقتصاد السلوكي
في قطاع الخدمات المالية والبنوك





الفصل الثاني عشر

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في قطاع الخدمات المالية والبنوك

التجربة رقم (٢٨)

الاستثمار في الأوراق المالية الهجينة

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة**: أستراليا
* **القطاع**: المنتجات المالية / اللوائح التنظيمية.
* **المؤسسة**: هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية.[١]
* **بداية التدخل**: فبراير ٢٠١٤.
* **نهاية التدخل**: مارس ٢٠١٥.



(١) تعتبر هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية الجهة المنظمة في أستراليا للشركات والأسواق والخدمات المالية. وتقوم تلك الهيئة بتطبيق تصورات سلوكية عبر أدوارها التنظيمية الواسعة كجزء من منهج قائم على الأدلة للسياسات وصنع القرار، مع الاهتمام بشكل خاص بكيفية تطبيق التصورات السلوكية على ممارسات العرض والطلب والفرص والأخطار الرقمية. كما أنه يوجد لدى هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية **وحدة اقتصاديات سلوكية مركزية**، وتوجد ضمن فريق بحث إستراتيجي يتألف من خبراء اقتصاديين ومتخصصين في البحوث الاجتماعية والسوقية وخبراء في سياسة المستهلك. وبالإضافة إلى تلك الوحدة المركزية، يتم دعم التصورات السلوكية داخل المؤسسة في الفرق الأخرى، بما في ذلك الفرق التشغيلية والموارد البشرية.
ولقد طوّرت هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية موقعًا إلكترونيًّا شاملًا للاقتصاديات السلوكية، وتقدم من خلاله وخارجه المشورة والدعم والمواد، بالإضافة إلى تقديم أنشطة التوعية داخل الهيئة للمساعدة في تعزيز التفاهم والطلب على مشروعات تصورات سلوكية جديدة. كما تقوم هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية بتكليف خبراء خارجيين على أساس كل مشروع على حدة، مثل مجموعة الاقتصاد السلوكي في كوينزلاند، والتي ساعدت على تسهيل دراسة الأوراق المالية الهجينة والخيارات الاستثمارية.

* **الهدف/ الغرض**: التحقيق في كيفية تأثير التحيزات السلوكية على التفضيلات نحو الأوراق المالية الهجينة hybrid securities مقارنة بالمنتجات المالية الأقل تعقيدًا، على الرغم من احتمال ارتفاع المخاطرة بالنسبة للمستثمر.
* **المنهج المستخدم**: تجربة معملية قام فيها المشاركون بعمل اختيارات استثمارية مخصصة بين مختلف المنتجات المالية (٢٢٠ مشاركًا).
* **التطبيق**: الفهم الأفضل للتحيزات السلوكية التي تؤثر على عملية صنع القرار لدى المستثمرين يعتمد على التواصل الأكثر فعالية مع الجمهور فيما يتعلق بالأخطار المرتبطة بالاستثمار في الأوراق المالية الهجينة. تم إصدار تقرير بحثي حكومي حول نتائج التجربة، مما دفع إلى إصدار عدد من التقارير الإعلامية حول أخطار الاستثمار في الأوراق المالية الهجينة.



(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

هل يفهم الأفراد حقًّا المنتجات التي يضعون أموالهم فيها؟ هل مستثمر التجزئة (المستثمر الفرد) مدرك للأخطار المرتبطة بالاستثمار في المنتجات المالية المعقدة مثل الأوراق المالية الهجينة، أم أنه يتخذ هذه الخيارات الاستثمارية على أساس توقع عائدات ثابتة كما في السندات؟

كانت هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية تشعر بالقلق من أن التحيز المعرفي والعاطفي قد يعني أن المستثمرين الأفراد يقللون من أهمية الأخطار المرتبطة بالاستثمار في الأوراق المالية الهجينة مقارنة بالأوراق المالية الأخرى مثل السندات والأسهم. وقد شرعت في التحقيق كيف تؤثر هذه التحيزات السلوكية على القرارات الاستثمارية للأفراد إذا لم تكن عقلانية بالكامل و/ أو كانت مبنية على القليل من المعلومات.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

تم تطوير تجربة معملية متعددة المراحل لدراسة العلاقة بين التحيزات السلوكية وتصور أخطار الأوراق المالية الهجينة.

وقد تم تزويد المشاركين بخيارات استثمار مخصصة: الأسهم والسندات الحكومية والأوراق المالية الهجينة، وطلب منهم تخصيص أموالهم التجريبية لكل منها. وفي نهاية التجربة، تم دفع مبلغ لهم على أساس النتائج المحاكاة لاستثماراتهم.

استجاب المشاركون في أول الأمر لمجموعة من الأسئلة لتحديد التحيزات السلوكية المحددة التي تعتبر ذات صلة بخيارات الاستثمار المعقدة مثل الأوراق المالية الهجينة.



» وشملت التحيزات التي تم اختبارها ما يلي:

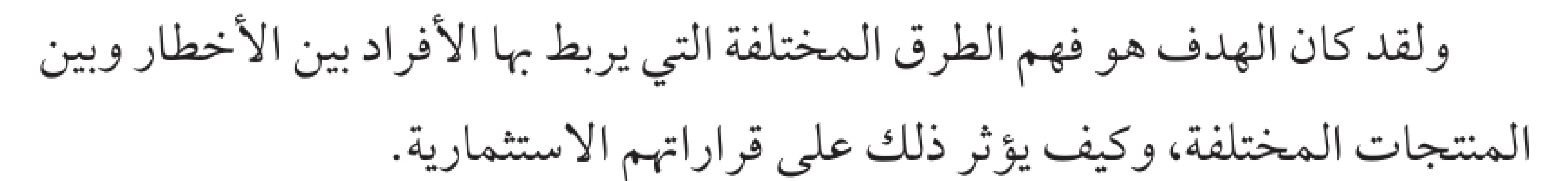
- تحيز التوافر.
- تحيز الألفة.
- تأطير التحيز.
- تحيز الحداثة.
- الثقة الزائدة عن الحد.
- وهم السيطرة.
- تحيز الاختصاص.
- كراهية الغموض.
- المحاسبة العقلية.

بالنسبة لكل تحيز فردي، تم تقسيم المشاركين إلى مجموعتين بناءً على نتائج الاختبار: إحداها تنطوي على التحيز وأخرى لا تنطوي عليه. ثم تم فحص الاختلافات في التوزيعات حسب نوع الورقة المالية بين المجموعتين لكل تحيز.

بالإضافة إلى ذلك، تم التحقيق في العلاقة بين عوامل إدراك الأخطار الرئيسة وخيارات الاستثمار. وتم توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المشاركين التي تتعلق بمواقف الأخطار من أجل تسجيل خيارات الاستثمار المعروضة وفقًا لخمس عوامل رئيسة لإدراك الأخطار:



- عدم الثقة في المنتج / الجهة المنتجة
- العواقب السلبية
- قلب العائدات
- قلة المعرفة أو المعلومات
- الفشل التنظيمي.



ولقد كان الهدف هو فهم الطرق المختلفة التي يربط بها الأفراد بين الأخطار وبين المنتجات المختلفة، وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم الاستثمارية.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

» الخيارات:

كان هناك فرق كبير جدًّا في التخصيص بين المشاركين فيما يتعلق بتحيز وهم السيطرة، حيث شعروا أنه يمكن لهم أن يمارسوا السيطرة على بيئتهم والتأثير على النتائج، وتم اختيارهم للأوراق المالية الهجينة. ومع بقاء متغيرات أخرى ثابتة، زاد التخصيص للأوراق المالية الهجينة بنسبة ١٤٪ تقريبًا للمشاركين الذين أظهروا وهم تحيز السيطرة.

وعند الاختيار بين اثنين من الاحتمالات المحفوفة بالأخطار (الأوراق المالية الهجينة والأسهم)، شعر المشاركون الذين يظهرون وهم السيطرة بأنهم يتحكمون بشكل أكبر في نتائج الاستثمار في الأوراق المالية الهجينة أكثر من الأسهم.

وقد يكون هذا بسبب نظرتهم إلى العائدات من الأوراق المالية الهجينة باعتبارها مستقرة نسبيًّا (لكونها مرتبطة بمعدلات البنوك) مقارنة بالأسهم. وعلى العكس من الأسهم، يمكن للأوراق المالية الهجينة أن تعلق أو تؤجل المدفوعات فقط في ظل ظروف محددة (التي غالبًا ما تكون مقيدة للغاية)، وقد يشعر المستثمرون أنهم يتحكمون بشكل أكبر في نتائج استثماراتهم الهجينة مقارنةً باستثماراتهم في الأسهم.



وكان هناك أيضًا اختلاف كبير في التخصيص للأوراق المالية الهجينة بالنسبة للمشاركين بتحيز أو بدون تحيز للتأطير، والثقة الزائدة، والاختصاص. وقد قام المشاركون الذين أظهروا هذه التحيزات تخصيصًا أكثر للأوراق المالية الهجينة، ربما باعتبار أن هناك نطاقًا أضيق من الأخطار المرتبطة بالأوراق المالية الهجينة. ومن المرجح أن يكون تأثير التأطير أكثر وضوحًا بالنسبة للأوراق المالية الهجينة، حيث إن العديد من الأخطار ليست واضحة على الفور، مما يجعل مقايضة العائد بالمخاطرة أكثر جاذبية من الأسهم والسندات.

وفيما يتعلق بالتخصيص لأنواع أخرى من الأوراق المالية، كان متوسط التخصيص للأسهم أعلى بالنسبة للمشاركين الذين لديهم تحيز كراهية الغموض، أي تفضيل الأخطار المعروفة على غير المعروفة. وكان أقل بالنسبة للمشاركين الذين لديهم تحيز للتأطير، ويرجع ذلك على الأغلب إلى أن المشاركين الكارهين للغموض يفضلون الأخطار «الأعلى ولكن المألوفة» للاستثمار في الأسهم من الأخطار «الأقل

ولكن غير المفهومة» للاستثمار في الأسهم الهجينة، في حين أن الذين لديهم تحيز للتأطير، والذين يقدم لهم مجموعة من الأخطار المرتبطة بالاستثمار في الأسهم، أقل احتمالًا للقيام بذلك.

» عوامل المخاطرة:

على الرغم من أنه لم يكن لهذا أي تأثير فعلي على قرارات الاستثمار الخاصة بالمشاركين، فقد تم اعتبار ضعف المعرفة على أنها أكبر عامل من عوامل المخاطرة للأوراق المالية الهجينة.

ولم تؤثر عدم الثقة في المنتجات / المنتجين سوى على خيار الاستثمار في الأوراق المالية الهجينة، مما يوحي بأن سمعة المُصدر قد تبدو أكثر أهمية في تقييم الأخطار الأوراق المالية الهجينة مقارنة بالأسهم.

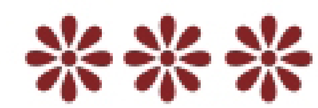
وقد تم تصنيف الأسهم على أنها ذات الأخطار أقل من الأوراق المالية الهجينة والسندات من حيث عدم الثقة في المنتجات / المنتجين وضعف المعرفة، مما يشير إلى أن المستثمرين ينظرون عادة إلى الأسهم على أنها منتجات محددة بشكل جيد؛ أي أنها بمثابة منتج يفهمونه.

وأخيرًا، كان يُنظر إلى السندات على أنها أقل مخاطرة من حيث عوامل الخطر الثلاثة:

- العواقب السلبية.
- وتقلبات العائدات.
- والفشل التنظيمي.

في حين أن الأخطار وجود مُصدر غير جدير بالثقة أو نقص المعلومات حول هذا المنتج ما زالت تؤخذ بعين الاعتبار.

تم إصدار تقرير بحثي حكومي بنتائج التجربة، مما دفع بدوره إلى إصدار عددٍ من التقارير الإعلامية حول الأخطار الاستثمار في الأوراق المالية الهجينة. كما تخطط هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية لاستخدام الأدلة التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة لإبلاغ المحادثات مع قطاع الخدمات المالية فيما يتعلق بكيفية تحسين فهم المستثمرين للمنتجات المالية الهجينة قبل اتخاذ قراراتهم الاستثمارية.



التجربة رقم (٢٩)

تحسين التواصل مع مديري الشركات عند التصفية

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** أستراليا
* **القطاع:** المنتجات المالية / اللوائح التنظيمية.
* **المؤسسة:** هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية.[١]
* **بداية التدخل:** فبراير ٢٠١٤.
* **نهاية التدخل:** مارس ٢٠١٥.
* **الهدف/ الغرض:** تشجيع مديري الشركات التي تقوم بالتصفية الإلزامية على الامتثال لالتزاماتهم القانونية بتبليغ المعلومات إلى المصفين.
* **المنهج المستخدم:** تجربة مخبرية باستخدام محاكاة الأعمال حيث تمثل عينة من الطلاب مديري الشركات الصغيرة التي تخضع للتصفية (١٠٧ مشاركين).
* **التطبيق:** إعادة تصميم المراسلات إلى الشركات الخاضعة للتصفية.



(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

تساعد هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية القائمين بالتصفية على ضمان التزام مديري الشركات الخاضعة للتصفية. وقد لا ينجح القائمون على التصفية في بعض الأوقات في جهودهم للحصول على الدفاتر والسجلات من إحدى الشركات، إما بسبب عدم تحديث بيانات الاتصال أو بسبب عدم رغبة المدير في التعاون.

---

(١) سبق الحديث عنها في التجربة السابقة.

في البداية، سيرسل القائم على التصفية خطابًا إلى مدير الشركة يطلب فيه المعلومات، فإذا لم يكن هناك استجابة، فحينها يقوم بإبلاغ هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية بعدم امتثاله، لتقوم الهيئة بالتواصل مع مدير الشركة وإرسال رسالة تحذير إليه تطلب فيها منه الامتثال لالتزاماتها القانونية. وتبلغ له رسالة بالواجبات والمهام كمدير شركة والعواقب المترتبة على مخالفة هذه المتطلبات القانونية.

لقد أرادت هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية معرفة ما إذا كان هناك طريقة لزيادة الامتثال بين المديرين عن طريق تغيير الرسالة التي ترسلها إلى الشركات. لذا فقد أجرت تجربة لاختبار مدى فعالية استخدام التعقيدات السلوكية داخل الرسالة في تشجيع المديرين على الوفاء بالتزاماتهم القانونية تجاه القائم على التصفية.



(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

تم تكليف عينة من ١٠٧ طلاب لتمثيل مديري الشركات الصغيرة التي تخضع للتصفية. وأجرى الطلاب محاكاة للأعمال التجارية و«التصفية» الناتجة لشركاتهم.

تم بعد ذلك تقسيم المشاركين إلى مجموعتين. وبعد التصفية، تلقت إحدى هاتين المجموعتين رسالة تحذير قياسية من هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الأسترالية (مجموعة التحكم)، في حين أن مجموعة (معالجة) أخرى من المديرين تلقت رسالة منقحة تتضمن المعلومات بحيث تأتي «الدعوة إلى اتخاذ إجراء» في بداية الرسالة التي يتم فيها تقديم معلومات حول من يجب على المدير الاتصال به والإطار الزمني الذي يجب خلاله إجراء الاتصال، وذلك قبل إبلاغهم بالعواقب القانونية لعدم القيام بذلك.

وعلى الرغم من أن بنية الرسالة لم تختلف من حيث الطول أو الصياغة، إلا أن الرسالة المنقحة قد استندت إلى مبادئ التصورات السلوكية التالية، من أجل اختبار كيفية تأثير ذلك على احتمالية التزام المديرين بمحتويات الرسالة: (عرض "الدعوة لاتخاذ إجراء" أولًا - الأعراف الاجتماعية - الضغط الأخلاقي - عدم اليقين العقابى).

تم منح المشاركين خمس دقائق لقراءة الرسالة وحفظ الحقائق المهمة، قبل أن يُطلب منهم معلومات باستخدام صيغة الاختيار من متعدد.



ولاختبار الفرق في الذاكرة لهيكل الرسالتين المختلفين، طُلب من المشاركين من كلا المجموعتين ذكر اسم الشركة واسم القائم على التصفية ووقت اتخاذ إجراء والحد الأقصى لعقوبة عدم الامتثال واسم المؤسسة التي أرسلت الرسالة.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

أدى عكس المعلومات في الرسالة و«الدعوة إلى اتخاذ إجراء» في البداية إلى استدعاء أكبر لمحتويات الرسالة، بما في ذلك: اسم الشركة، واسم القائم على التصفية، ووقت اتخاذ إجراء، والحد الأقصى لعقوبة عدم الامتثال واسم المؤسسة التي أرسلت الرسالة. وقد أدت عملية إعادة الهيكلة إلى زيادة ملحوظة بنسبة ١٢٪ في الإجابات الصحيحة، مما يوحي بأن تغيير ترتيب المحتويات في المراسلة يمكن أن يسهّل على القارئ استيعاب المعلومات المهمة.

كما قدمت التجربة دليلًا قويًا على أن دمج مبادئ التصورات السلوكية في كيفية تصميم الرسالة التحذيرية قد يؤدي إلى مزيد من الالتزام بين مديري الشركات الخاضعة للتصفية. كما قد يستفيد هؤلاء المديرين الذين لا يمتثلون عن غير قصد، من إعادة هيكلة الرسالة من أجل الوفاء بالتزاماتهم القانونية تجاه القائم على التصفية.

وعلى الرغم من أن هذا التدخل الخاص لم يتم تطبيقه بشكل مباشر، فقد أدت النتائج إلى مشروع منفصل لإعادة تصميم نموذج مرتبط، وهو تقرير عن شؤون التصفية، الذي يتعين على الشركات التي تخضع بالتصفية إكماله.

***



التجربة رقم (٣٠)
مبادرات تعليم المستثمرين

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** إيطاليا
* **القطاع:** التمويل.
* **المؤسسة:** هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الإيطالية.[١]



* **بداية التدخل:** فبراير ٢٠١٤.
* **نهاية التدخل:** مستمر.
* **الهدف/ الغرض:** تزويد المستثمرين بأدوات تعلم فعالة تتضمن المعرفة المالية الأساسية والوعي الخاص بحقوقهم والوعي بعملية صنع القرار الصحيحة التي يتعين اتخاذها عند اتخاذ قرار الاستثمار.
* **المنهج المستخدم:** مراجعة الأبحاث والتجربة التي تتضمن اختبار المستهلك على فهم المعلومات المالية وقرارات الاستثمار باستخدام إطارات مختلفة.

---

(١) هيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية هي الهيئة العامة المسؤولة عن تنظيم الأسواق المالية الإيطالية، ويهدف نشاطها إلى حماية المستثمرين من خلال ضمان الشفافية والسلوك الصحيح من قبل المشاركين في الأسواق المالية، وكذلك الإفصاح عن المعلومات الكاملة والدقيقة لجمهور المستثمرين من قبل الشركات المدرجة، بالإضافة إلى دقة الحقائق الواردة في النشرات المتعلقة بعروض الأوراق المالية القابلة للتحويل إلى المستثمرين، والامتثال للوائح من جانب مراجعي الحسابات الذين تم إدخالهم في السجل الخاص. كما تقوم الهيئة بإجراء تحقيقات فيما يتعلق بالمخالفات المحتملة لقانون المعاملات الداخلية والتلاعب بالسوق.

قامت هيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية، من خلال وحدة البحوث الاقتصادية، بتطبيق أبحاث مستنيرة حول التمويل السلوكي لجمع بيانات عن سلوك المستثمرين، وإثبات كفاءة وفعالية التنظيم المالي والإشرافي القائم على الأدلة، وتصميم الأنظمة المحلية الحديثة.

* **التطبيق:** قامت هيئة الأوراق المالية الإيطالية بتغييرات كبيرة في التصميم التقليدي لتعليم المستثمرين على موقعها على شبكة الإنترنت.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

أظهرت العديد من الدراسات السلوكية والتجريبية منذ فترة طويلة أن تفضيلات الأخطار والقرارات المالية حساسة للتأطير. وزيادة على ذلك، فإن مستوى الدراية المالية والمكونات العاطفية لعملية صنع القرار لدى المستثمرين والاستدلال يمكن أن تعزز من آثار التأطير بشكل أكبر، مما يؤدي إلى خيارات متحيزة.

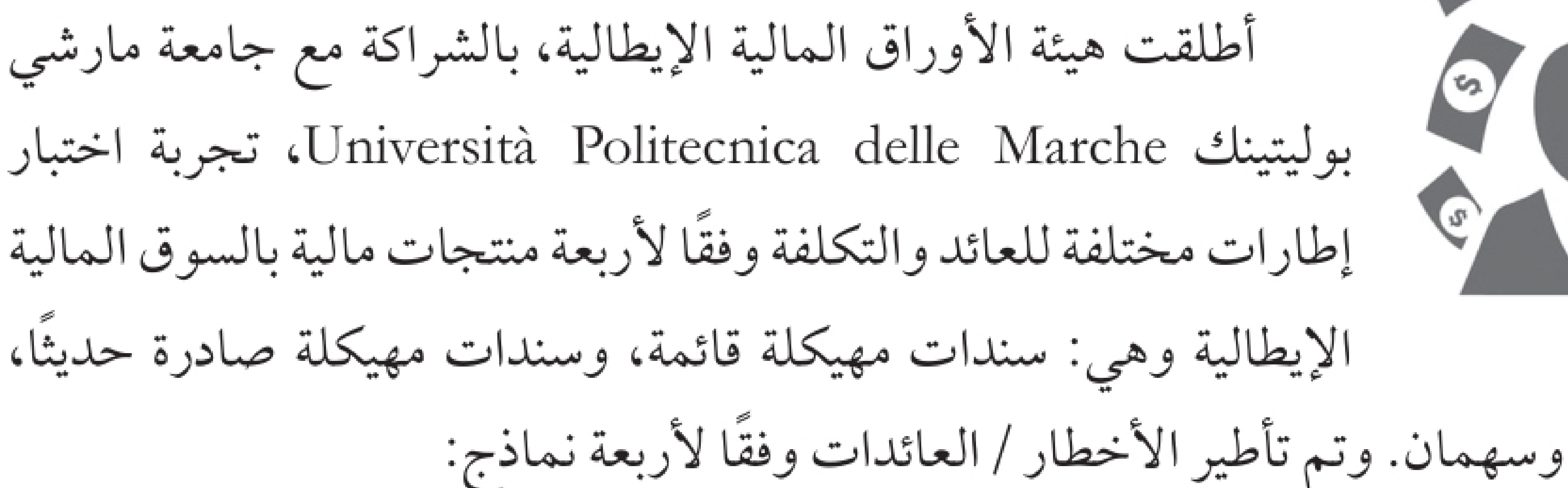
وقد أدى هذا الدليل إلى التحفيز المستمر للنقاش حول كيفية تقديم المعلومات المالية للمستثمرين بشكل أفضل. وفي الواقع، دعمت العديد من حالات سوء بيع الأدوات المالية فكرة أن التخلص من حالة عدم تناسق المعلومات من خلال الإفصاح المفصل قد لا يكون فعالًا في حماية المستثمرين الأفراد. لذلك، أصبحت الجهات التنظيمية على وعي متزايد بالحاجة إلى تحسين عملية الإفصاح عن طريق الخروج من فرضية العقلانية الفردية في التحليل الاقتصادي، من خلال الإشارة إلى السلوكيات الفعلية.

وباستخدام هذا البحث، أجرت هيئة الأوراق المالية الإيطالية مشروعًا لإعادة تقييم تصميم منطقة توعية المستثمرين لديها على موقعها على الإنترنت. وكجزء من هذا المشروع، أجرت هيئة الأوراق المالية الإيطالية اختبارًا قائمًا على السلوك لاكتشاف كيفية تأثير تأطير خصائص الأدوات المالية، بالإضافة إلى تصور الأخطار وخيارات الاستثمار، على اتخاذ قرارات المستثمرين. وقد أرادت هيئة الأوراق المالية الإيطالية على وجه التحديد معرفة ما يلي:

* كيف يتم تقييم عرض التقديرات المختلفة للمخاطرة والعائد من حيث درجة التعقيد والفائدة ومحتوى المعلومات؟
* هل يؤثر عرض التقديرات المختلفة للمخاطرة والعائد على إدراك الأخطار؟
* هل يؤثر عرض التقديرات المختلفة للمخاطرة على خيارات الاستثمار؟
* كيف يتم تقييم تقديرات التكلفة المختلفة من حيث درجة التعقيد، والفائدة ومحتوى المعلومات؟

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:





أطلقت هيئة الأوراق المالية الإيطالية، بالشراكة مع جامعة مارشي بوليتينك Università Politecnica delle Marche، تجربة اختبار إطارات مختلفة للعائد والتكلفة وفقًا لأربعة منتجات مالية بالسوق المالية الإيطالية وهي: سندات مهيكلة قائمة، وسندات مهيكلة صادرة حديثًا، وسهمان. وتم تأطير الأخطار / العائدات وفقًا لأربعة نماذج:

١) **المؤشر الصناعي**، الذي يجمع بين أخطار السوق والسيولة والائتمان والحسابات أيضًا للمقارنة بين خصائص أخطار المنتجات المختارة وخصائص الأخطار الخاصة بمحفظة قياسية.

٢) **مؤشرات غير مجمعة**، التي تكشف عن مقاييس كمية لأخطار السوق (التقلب والقيمة المعرضة للخطر)، وأخطار السيولة والائتمان (وفقًا للتصنيف الرسمي لمؤسسة موديز والاحتمالية الافتراضية المتوقعة).

٣) **سيناريو «ماذا لو»**، بما في ذلك ثلاثة سيناريوهات كأمثلة تصف العائد على المنتج في حالة ثلاث حالات افتراضية (أي العائد المنخفض أو المتوسط أو المرتفع الذي يقابل التطورات المفترضة في الأسعار أو شروط أخرى

للأصول والمؤشرات المالية التي تحدد أداء المنتج).

٤) **النمذجة الاحتمالية للعائدات المتوقعة** التي تقدم معلومات حول احتمالية النتائج والتي يتم استخدامها في سيناريو تأطير الخطر الأول والثاني كمقياس.

وقد تم استخدام النماذج المذكورة أعلاه لتحديد سجلات المعلومات باستخدام المنتجات المالية الأربعة المذكورة أعلاه. وتم الكشف عن التكاليف بشكل تبادلي وفقًا لثلاثة خيارات:

* **الأول:** يُبين تأثير التكاليف على معدل العائد الداخلي.
* **والثاني:** يُسلط الضوء على تأثير التكاليف على أصل المبلغ والفائدة.
* **والثالث:** تجزئة القيمة العادلة للمنتج إلى مكونات وتكاليف السندات وتكاليفها المشتقة.



تم اختيار عينة مكونة من ٢٥٤ مستثمرًا إيطاليًّا بشكل عشوائي من عينة مستوفية الشروط جغرافيًّا لعملاء البنوك في ثماني مدن إيطالية وهي: جينوفا، وميلانو، وبولونيا، وفيرنزي، وروما، وفانو، ونابولي، وباري باليرمو.

وتعين على كل مستثمر أن يكون لديه أوراق مالية محتفظ بها في محفظته الاستثمارية، وأن يكون قد قام بتحريك استثماراته مرة واحدة على الأقل في السنة السابقة، وأن يقل عمره عن ٧٠ سنة.

وكانت هذه المعايير تهدف إلى اختيار أفراد لا يتمتعون بالخبرة على الإطلاق أو بعيدين عن أي قرار استثماري. وطُلب من المستثمرين تنفيذ ثلاث مهام:

١) تقييم مدى تعقيد أوضاع التأطير المختلفة وفائدتها. وللتحكم في التحيز الخاص بالمعرفة، لم يتم الكشف عن اسم مُصدر الأوراق المالية أو نوع الأصل.

٢) تقييم العلاقة بين الكشف عن المعلومات وتصور الأخطار، وطُلب من المستثمرين ترتيب المنتجات حسب مستوى الأخطار.

٣) تم سؤال المستثمرين عن المبلغ الذي سوف يقومون باستثماره في كل منتج، وذلك بالنظر إلى التخصيص الأولي، والأفق الزمني، والهدف الاستثماري.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

تؤكد نتائج هذه التجربة على النتائج المعروفة بالدراسات السلوكية، وهو ما يدل على أن تفضيلات الأخطار والقرارات المالية حساسة للطريقة التي يتم بها الكشف عن المعلومات المالية. ويؤكد هذا على أن التعقيد المُسْتَشَف والفوائد المتصورة للمعلومات المالية ترتبطان ارتباطًا عكسيًّا.

فضلًا عن ذلك، يمكن أن تعزز السمات الشخصية والمعرفة المالية والعادات الاستثمارية لدى الأفراد من تأثيرات التأطير بشكل أكبر، مما يؤدي إلى إدراك متحيز للأخطار والقرارات الاستثمارية. ومن المرجح أن ينطبق هذا الدليل على المستهلكين الأقل خبرة.

وتم جمع هذا الدليل لعينة من الأفراد الحاصلين على شهادات تعليم عالٍ والذين اعتادوا على اتخاذ قرارات مالية. ويمكن أن يدل على الدراسة المتأنية لكيفية تصميم برامج الكشف عن البيانات المالية وتوعية المستثمرين لتعزيز حمايتهم.

وهناك نتيجة أخرى، وهو أن التعقيد المُسْتَشَف والأخطار المتصورة ترتبطان عكسيًّا بالاستعداد للاستثمار ومتوسط المبلغ المستثمر. وتم توجيه سؤال للمشاركين عن النموذج الذي جذب انتباههم بصورة أكبر. وقد ارتبط ذلك سلبًا أيضًا درجة التعقيد، ويتسق مع الافتراض القائل بأن المعلومات البارزة قد تساعد المستجيبين في

التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات، ومن ثم تقليل درجة التعقيد.

وتشير الأدلة أيضًا إلى أنه ينبغي أن تركز البرامج التثقيفية أيضًا على الوثائق لمساعدة المستثمرين. بالإضافة إلى ذلك، تشير الأدلة أيضًا إلى أن المعرفة المالية لا تطلق بالضرورة العنان للمستثمرين للميل نحو التحيز السلوكي، ومن ثم ينبغي تنظيم مبادرات التوعية المالية كبرامج عدم التحيز.

وأخيرًا، وبالنظر للعلاقة بين عائدات الاستثمار وتقييم المعلومات المالية والأخطار، قد يقوم الخبراء الماليون والمستشارون في الواقع بتقديم أفكار جديدة من خلال لعب دور تثقيفي.

وبناءً على هذه النتائج، قامت هيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية بإجراء تغييرات كبيرة على تصميم منطقة توعية للمستثمرين على موقع الإنترنت الخاص بالمؤسسات. وذلك على عكس النسخة القديمة لموقع الإنترنت الذي كان يقدم الكثير من المعلومات ولكن دون التفكير في أي شكلٍ من أشكال التفاعل أو التعقيبات.

وتوفر النسخة الجديدة لموقع الإنترنت معلومات وأدوات توعية تفاعلية، مثل الاستبيانات والتعقيبات المخصصة والألعاب. وتقوم منطقة توعية المستثمرين التابعة لهيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية حاليًا بما يلي:

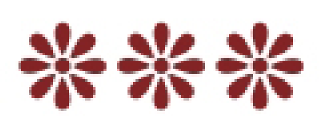
١) توفير المعلومات والمراجع للمهتمين بالحصول على المفاهيم الأساسية أو تعميق ثقافتهم المالية.

٢) تقديم أدوات (مثل الاستبيانات والتعقيبات المخصصة) لاختبار مستوى المعرفة المالية (وفقًا لثلاث درجات متزايدة من الصعوبات).

٣) تقديم أدوات (مثل الاستبيانات والتعقيبات المخصصة) لاختبار موقف المخاطرة والسمات السلوكية الأخرى مثل الاندفاعية، والثقة المفرطة، والتعرض للتحيزات السلوكية الأخرى (لا تزال هذه النقطة قيد التنفيذ).

كما تم تقديم أداة لوضع الميزانية، وذلك للمساعدة في مراقبة النفقات والخيارات الادخارية.

ويتمثل الهدف النهائي للأدوات التي تم تطويرها حتى الآن في زيادة وعي الناس حول عملية اتخاذ القرارات التي يتعين عليهم اجتيازها عند اتخاذ قرار الاستثمار، وكيفية استكشاف الفخاخ العقلية المحتملة التي قد يتعرضون لها. وجميع هذه المواد متوفرة بشكل فورى وباللغة الإيطالية، وذلك لضمان فهم المحتويات المقدمة من خلالها.



التجربة رقم (٣١)
تنظيم التمويل الجماعي

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** إيطاليا
* **القطاع:** التمويل.
* **المؤسسة:** هيئة الأوراق المالية والاستثمارات الإيطالية.[١]
* **بداية التدخل:** فبراير ٢٠١٢.
* **نهاية التدخل:** ديسمبر ٢٠١٦.
* **الهدف/ الغرض:** تسهيل استخدام التمويل الجماعي للاستثمار مع ضمان الحماية.



* **المنهج المستخدم:** استخدام نتائج الدراسات واستطلاعات المستثمرين للإبلاغ عن التقييم المسبق للأثر والتقييم اللاحق لتنظيم التمويل الجماعي.
* **التطبيق:** يتم استخدامه من قبل هيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية لمراجعة اللوائح وتكوين تدخلات جديدة.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

يستخدم مصطلح التمويل الجماعي Crowdfunding لوصف العملية التي يقوم فيها الأشخاص بتقديم مبالغ مالية، حتى لو كانت مبالغ متواضعة، لتمويل مشروع تجاري أو أنواع مختلفة من المبادرات باستخدام مواقع الإنترنت، وفي بعض الأحيان مقابل الحصول على مكافأة.

---

(١) سبق الحديث عن هيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية في التجربة السابقة.

وفي عام ٢٠١٢، قررت الحكومة الإيطالية السماح بـ "التمويل الجماعي القائم على حقوق الملكية" "equity-based crowdfunding" في الاقتصاد. ويستخدم هذا الشكل من التمويل الجماعي بوابات الإنترنت للسماح للأشخاص بالمشاركة في إحدى الشركات، من أجل تمويل الحقوق الاقتصادية والإدارية المعقدة الناتجة عن المشروع.

وفي معظم الدول، لا يتم تنظيم بوابات التمويل الجماعي القائم على حقوق الملكية. ومن ثم، تقع ضمن نطاق الشبكات التنظيمية الحالية (أي المدخرات العامة وخدمات الدفع وغيرها). وتعتبر إيطاليا أول دولة في أوروبا لديها تشريع محدد وشامل حول التمويل الجماعي القائم على حقوق الملكية. وقد تم وضع هذا التشريع استجابة للاعتراف بأن الشركات الصغيرة تشكل جزءًا كبيرًا من الاقتصاد الإيطالي.



فبعد الأزمة المالية التي وقعت عام ٢٠٠٨، كان الحصول على قروض من البنوك أمرًا صعبًا للغاية، خاصة بالنسبة للشركات الناشئة. ونتيجة لذلك، تم اعتماد القانون رقم ١٧٩/ ٢٠١٢ بهدف توفير حافز اقتصادي للبلاد، حيث ينظر إلى التمويل الجماعي القائم على حقوق الملكية على أنه أداة واحدة يمكن أن تسهل من تطوير الشركات الناشئة المبتكرة. وتم تفويض هيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية بالقيام بمهمة تنظيم جوانب التمويل الجماعي القائم على حقوق الملكية.

فما هي كيفية وضع التنظيم الذي من شأنه دعم ثقة المستثمرين في التمويل الجماعي مع حماية المستثمرين؟ وهل يمكن أن يساعد استخدام التصورات السلوكية في الأمر؟

يتمثل السؤال الرئيس لهيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية في كيفية استخدام التصورات السلوكية - خاصة فيما يتعلق بالاستدلال والتحيز - لضمان إنشاء نظام تنظيمي فعال وكفؤ.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

بدأت وحدة تقييم الأثر لدى هيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية بتقييم الخيارات التنظيمية المختلفة، بما في ذلك الاعتماد على الاستدلال والتحيزات الممكنة التي سبق تحديدها في الدراسات والأبحاث التي أجرتها وحدة البحوث الاقتصادية التابعة لهيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية، والتي كانت تدافع عن استخدام التصورات السلوكية داخل الوكالة التنظيمية.



تعد القرارات المالية التي يتم اتخاذها في بيئة آلية هي أسرع وأسهل (مثل القرارات المالية المتخذة عبر الإنترنت) من تلك التي يتم اتخاذها في أي سياق آخر. ومع ذلك، فإن السرعة والسهولة قد لا تفيدان دائمًا من ناحية الجودة ونتائج عملية صنع القرار لدى المستثمرين.

ومن ثم، تم وضع لائحة التمويل الجماعي التابعة لهيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية، مع الأخذ في الحسبان تقييم الأثر واستطلاع المستثمرين. وطُلب من صانعي القرار عبر الإنترنت قراءة بعض أوراق المعلومات التثقيفية الإلزامية، وذلك لملء استبيان يهدف إلى التحقق من الفهم الحقيقي للخصائص والأخطار الرئيسة لاستخدام خدمات المشورة التلقائية، ويتطلب من منصة التمويل الجماعي تقديم خيارات محددة "مصممة على أساس التجربة" في عملية اتخاذ القرار عبر الإنترنت.

زيادة على ذلك، فإن المشاركة الإلزامية للمستثمرين المؤسسيين في كل حملة تمويل جماعي كانت مطلوبة لتقديم تقييم إيجابي لمحاولة المستثمرين الأفراد، والذين هم أقل تثقيفًا وأقل علمًا.

وعقب إصدار اللائحة التنظيمية بشأن التمويل الجماعي (لائحة رأس المال الخطر رقم ١٨٥٩٢، ٢٦ يونيو ٢٠١٣)، قامت هيئة الأوراق المالية والبورصة

الإيطالية بمراقبة تنفيذ اللائحة لتقييم الدرجة التي حققت فيها اللائحة الثقة في التمويل الجماعي، دون إنشاء أعباء زائدة على المستثمرين الكبار والصغار. وقد استند التقييم إلى استبيان موجه إلى عينة من ٣٥ من المستثمرين والمُشغلين الذين تم تحديدهم من خلال رسم خرائط لأصحاب المصلحة الممثلين في العينة.

وكان الاستبيان يهدف إلى التحقق من فائدة محتوى المعلومات المتاح على منصة الإنترنت، وفعالية الخيارات "المُصممة على أساس التجربة"، حيث كشف التقييم اللاحق أن المستخدمين الرئيسين لمنصة التمويل الجماعي هم في الأساس المستثمرين المُحنكين وصناديق رأس المال الخطر المدركين أن المتطلبات الإعلامية التي تنص عليها اللائحة ذات أهمية قليلة.

ولقد أبدى المستثمرون الذين طُلب منهم تقييم المحتوى المعلوماتي للمشاركة الإلزامية للمستثمرين المؤسسين، ثقة عالية في معلوماتهم الخاصة، والاعتماد المحدود على تقييم المستثمرين المؤسسين.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

بعد مرور ما يقرب من ثلاث سنوات على تنفيذ اللوائح الأولية ودمج الأدلة التي تم جمعها من خلال المراقبة اللاحقة، تم تنقيح اللائحة وفقًا للتصورات السلوكية المكتشفة.

ويبدو أن الاستثمار عبر الإنترنت من خلال منصات التمويل الجماعي جذابًا فقط لنسبة منخفضة من مستثمري التجزئة (الأفراد) الإيطاليين. ولذلك، اعتبرت هيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية أن الاستبيان الإلزامي عبر الإنترنت هو شرط تعجيزي للحصول على الفوائد المتوقعة منه.

التجربة رقم (٣٢)
التوعية المالية لطلاب المدارس

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** إسبانيا
* **القطاع:** التمويل/ التوعية الاستثمارية.
* **المؤسسة:** هيئة الأوراق المالية الوطنية.[١]
* **بداية التدخل:** يناير ٢٠١٣.
* **نهاية التدخل:** سبتمبر ٢٠١٣.



* **الهدف/ الغرض:** تعزيز الكفاءات المالية لدى الشباب لاتخاذ قرارات مالية فعالة تستند إلى الأدلة.
* **المنهج المستخدم:** الاستطلاع والاختبارات لتقييم فعالية برنامج التوعية المالية (عينة من ٢٨ مدرسة).
* **التطبيق:** برنامج التوعية المالية المطبق بالمدارس في إسبانيا.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

طورت هيئة الأوراق المالية الوطنية (الجهة التنظيمية المسؤولة عن حماية المستثمرين الماليين في إسبانيا)، بالتعاون مع البنك المركزي الإسباني، خطة عمل حول التوعية المالية، وذلك بهدف تحسين الثقافة المالية الشاملة لإسبانيا، مما يعزز بدوره من حماية المستهلكين الإسبان.

(١) سبق الحديث عن هيئة الأوراق المالية في إسبانيا في تجربة سابقة.

وتتمثل أهداف التوعية المالية في نقل المعرفة والكفاءات لتمكين المستثمرين ذوي الكفاءة من تنفيذ الحكم الصائب واتخاذ القرار الصحيح عند إدارة اقتصادهم الخاص، إذ إن جزءًا مهمًّا من القرارات التي يتخذها المواطنون التي تتعلق بالسلوك المالي تتأثر مباشرة ببيئتهم الشخصية والعائلية.

وتتضمن الإستراتيجية الوطنية للتوعية المالية وخطة العمل الخاصة بالتوعية المالية أهدافًا متنوعة، أحدها تطبيق التوعية المالية في المدارس. ولتحقيق هذا الهدف، وضعت هيئة الأوراق المالية الوطنية برنامجًا سنويًّا تهدف من خلاله إلى نقل القيم والمواهب والكفاءات والمعرفة إلى الطلاب الشباب، وذلك لتمكينهم من اتخاذ القرارات المالية الصائبة، وتستند إلى أدلة معقولة لمواجهة التحديات المالية الأساسية خلال حياتهم.



ومن خلال البرنامج، أرادت هيئة الأوراق المالية الوطنية تحسين الوضع المالي لطلاب المدارس في إسبانيا وتعزيز تكافؤ الفرص بين الشباب، وذلك من خلال تقديم التوعية المالية للطلاب الذين لا يستفيدون بشكل آخر من أي تعليم مالي.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

تم تصميم البرنامج من قبل هيئة الأوراق المالية الوطنية والبنك المركزي الإسباني، وذلك بالتعاون مع مجموعة قياس وتقييم النظم التعليمية وجمعية المؤسسة الأوروبية والتعليم. وقد طورت هذه الجهات مواد وأدوات تعليمية مبنية على المعرفة المأخوذة من استطلاع برنامج منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لتقييم الطلاب الدوليين، والذي يُقيم القدرات المالية المقارنة للطلاب في العديد من الدول، بما في ذلك إسبانيا.

تم تضمين المواد التعليمية التي تم تطويرها كملفات، وكأدلة تعليمية للمعلمين والطلاب، وأيضًا كصفحة ويب للطلاب.

وسهلت مواد البرنامج تحديد الأهداف وتوجيه عملية التعلم لتحقيق هذه الأهداف، ومن ثم تعزيز الحفاظ على الدافع الداخلي بين الطلاب.

كما تم تعزيز البرنامج من خلال إقامة مسابقة سنوية للتوعية المالية التي تعمل كعنصر خارجي لتحفيز الطلاب.



استند تطوير البرنامج إلى مبادئ علم النفس السلوكي، مع الأخذ في الحسبان جوانب عملية صنع القرار المالي مثل التفضيلات، والمعتقدات، والدافع، وتأثير الإقناع، والقدرة على التأثير، وكذلك السياق الذي تحدث فيه هذه العملية.

وقد كان لمحتوى برنامج التوعية المالية أساسًا تعليميًّا لتسهيل فهم الطلاب للمفاهيم المالية.

كما أجرت هيئة الأوراق المالية الوطنية تقييمًا لصلاحية مناهج التوعية المالية وفعاليتها. وتم إجراء التقييم في ٢٨ مدرسة، مع عينة من ١,٨٤٢ تلميذًا و٩٢٦ معلمًا.

وتم تقييم صحة المنهج عن طريق الاستطلاع. وطُلب من معلمين في المدارس المختارة استكمال استطلاع يُقيم محتوى برنامج التوعية المالية الذي يطبقونه.

وتم استخدام الأدوات السابقة واللاحقة لتقييم فعالية البرنامج من خلال اختبار تم إجراؤه على الطلاب قبل بدء البرنامج، ثم بمجرد الانتهاء من البرنامج.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

أظهرت البيانات التي تم جمعها من التقييم ما يلي:

١) أن برنامج التوعية المالية مدروس بشكلٍ جيد من قبل المعلمين (متوسط ٧-٨ / ١٠).

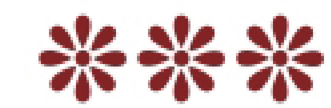
٢) تعتبر المواد التي هي جزء من البرنامج مدروسة بشكلٍ جيد من قبل المعلمين (قيمة متوسطة ٧/ ١٠).



٣) أن ٨٨٪ من المعلمين الذين شملهم الاستطلاع يرون أن هذا المحتوى يجب أن يكون جزءًا من المناهج الإلزامية للتعليم الثانوي الإلزامي.

٤) كان البرنامج فعالًا إلى الحد الذي سمح للطلاب بالحصول على الكفاءة والمعرفة في المجالات المالية ذات الأهمية.

وأدركت هيئة الأوراق المالية الوطنية أيضًا من خلال تنفيذ البرنامج بأن التوعية المالية العملية والتطبيقية هدف طويل الأجل، وأن التوعية المالية المعتمدة فقط على النقل النظري للمعلومات، ليست أمرًا مفيدًا دون محاولة العمل على فهم سلوك الاستثمارات ومحدداتها. ونتيجة لهذا التقييم، تم تعديل بعض أدوات البرنامج وفقًا للتوصيات المقدمة.



(٤) النتائج وحجم التأثير:

أظهرت البيانات التي تم جمعها من التقييم ما يلي:

١) أن برنامج التوعية المالية مدروس بشكلٍ جيد من قبل المعلمين (متوسط ٧-٨ / ١٠).

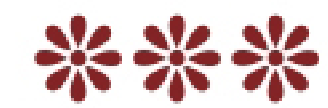
٢) تعتبر المواد التي هي جزء من البرنامج مدروسة بشكلٍ جيد من قبل المعلمين (قيمة متوسطة ٧/ ١٠).



٣) أن ٨٨٪ من المعلمين الذين شملهم الاستطلاع يرون أن هذا المحتوى يجب أن يكون جزءًا من المناهج الإلزامية للتعليم الثانوي الإلزامي.

٤) كان البرنامج فعالًا إلى الحد الذي سمح للطلاب بالحصول على الكفاءة والمعرفة في المجالات المالية ذات الأهمية.

وأدركت هيئة الأوراق المالية الوطنية أيضًا من خلال تنفيذ البرنامج بأن التوعية المالية العملية والتطبيقية هدف طويل الأجل، وأن التوعية المالية المعتمدة فقط على النقل النظري للمعلومات، ليست أمرًا مفيدًا دون محاولة العمل على فهم سلوك الاستثمارات ومحدداتها. ونتيجة لهذا التقييم، تم تعديل بعض أدوات البرنامج وفقًا للتوصيات المقدمة.



التجربة رقم (٣٣)

الحيلولة دون إفراط المقترضين في الاستدانة

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** أوغندا وغانا
* **القطاع:** تطوير النظام المالي.
* **المؤسسة:** الوزارة الاتحادية الألمانية للتعاون الاقتصادي والتنمية.[(١)]
* **بداية التدخل:** يناير ٢٠١٣.
* **نهاية التدخل:** سبتمبر ٢٠١٣.
* **الهدف/ الغرض:** الحيلولة دون إفراط المقترضين في الاستدانة.



(١) تدير الوزارة الاتحادية للتعاون الاقتصادي والتنمية سياسة التنمية الدولية لألمانيا، وتعمل على عدد من المشروعات في الدولة النامية في جميع أنحاء العالم. وقد استخدمت وبصورة منتظمة التصورات السلوكية في تخطيط المشروعات وتصميمها في مختلف القطاعات.

وتستخدم وزارة التنمية تصورات سلوكية كجزء من تطويرها المستمر لأساليب وأدوات جديدة لكي تدمجها في العمل اليومي للمنظمة. وتقع المسؤولية المركزية عن نهج التصورات السلوكية على عاتق وحدة المنظمة (مركز الكفاءة للتطوير والحكم والسلام). ومع ذلك، هناك مراكز كفاءة داخلية أخرى تقوم باتباع تصورات جديدة وتصميمها في هذا المجال، على سبيل المثال في قطاعات مثل تطوير النظام المالي والصحي. ولقد تواصل موظفو المنظمة بباحثين جامعيين لمناقشة خيارات الدراسات المصاحبة. وكان لدى العديد من الموظفين في القسم معرفة متعمقة بالاقتصاد السلوكي من برامج التعليم العالي أو الدكتوراه.

وكان هناك بعض التشكك داخل المنظمة تجاه فعالية التلاعب الشعوري للسلوك من خلال هذه الأساليب، وكذلك الشكوك حول ما إذا كان هذا أمرًا أخلاقيًّا أم لا. ومع ذلك، فقد قامت الوزارة بإجراء تدريبات داخلية لتوعية الموظفين باستخدام التصورات السلوكية في أعمالهم، من خلال تثقيفهم حول الآثار الضارة التي يمكن أن ينطوي عليها عدم اتخاذ إجراء على النتائج أيضًا.

* المنهج المستخدم: الاستطلاع المنزلي التجريبي العشوائي (مجموعة عشوائية)
* التطبيق: حملة محو الأمية المالية.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

نتج عن التوسع في التمويل المصغر في جميع أنحاء العالم توافر فرص جديدة لملايين الأسر ذات الدخل المنخفض وأصحاب المشاريع الصغيرة في الدول النامية، حيث تم السماح لهم بالوصول إلى الخدمات المالية الرسمية التي لم تكن متاحة لهم من قبل. ومع ذلك، هناك الآن إفراط في الاقتراض في بعض المناطق، مما يؤدي إلى خطر الإفراط في الاقتراض، ومن ثم ارتفاع مستويات الديون بشكل يجعل الأسر غير قادرة على سدادها.



لقد أرادت الوزارة الاتحادية الألمانية للتعاون الاقتصادي والتنمية تقييم الآثار التي تحدثها القروض المصغرة الرسمية على العبء المالي للأسر الفقيرة في أوغندا، ومعرفة ما إذا كانت هناك طريقة لمنع مقترضي قروض التمويل المصغر من أن يصبحوا أكثر مديونية.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

استخدمت وزارة التنمية بيانات عن أكثر من ١,٥٠٠ أسرة مقيمة في أوغندا كانت إما:

١) أسرة مقترضة من مؤسسة رسمية.

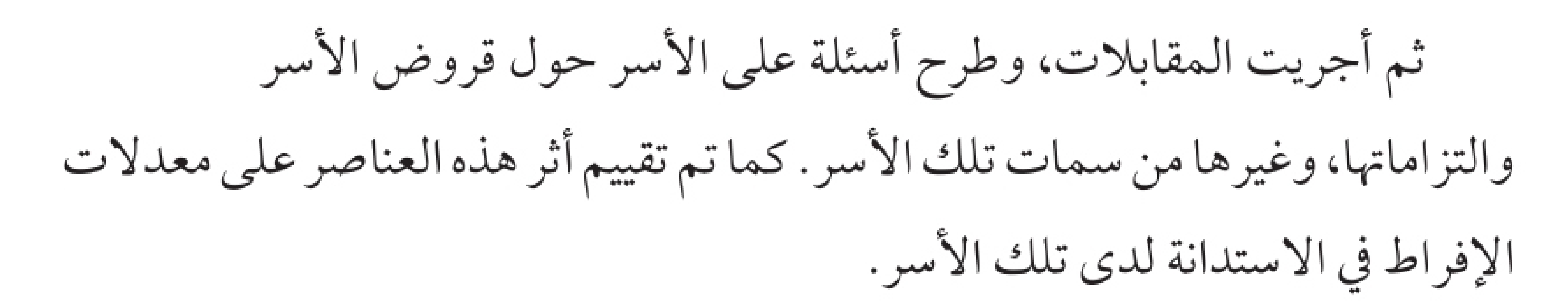
٢) أسرة مقترضة من مؤسسة شبه رسمية (اقتراض من مؤسسة لا تخضع للوائح البنك المركزي)

٣) أسرة مقترضة من مؤسسة غير رسمية (من مصادر غير رسمية مثل مقرضي الأموال، بما في ذلك من لديهم فواتير غير مسددة).

٤) أسرة غير مقترضة.

لتقريب الفرق فيما يتعلق بالعبء المالي بين هذه المجموعات، تم التوسع في دراسة أجريت سابقًا في نفس المجال في غانا.

ولقد تعاونت الوزارة مع إحدى الشركات الرئيسة في أوغندا للتمويل المصغر للحصول على عينة من المقترضين الرسميين من تلك المؤسسة، وقامت باختيار مجموعة من الأسر المقارنة عشوائيًّا (الأسرة الثالثة التالية في المنطقة المجاورة للعينة الأساسية للمقترضين الرسميين) في العاصمة كامبالا والمناطق المجاورة لها.



ثم أجريت المقابلات، وطرح أسئلة على الأسر حول قروض الأسر والتزاماتها، وغيرها من سمات تلك الأسر. كما تم تقييم أثر هذه العناصر على معدلات الإفراط في الاستدانة لدى تلك الأسر.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

أظهر الاستطلاع أن فرص حدوث تعثر مالي كانت أعلى بكثير بالنسبة للمقترضين شبه الرسميين وغير الرسميين من المقترضين من المؤسسات الرسمية، مما يشير إلى أن إضفاء الطابع الرسمي على مصادر الائتمان يقلل من فرص التعثر المالية.

وفضلًا عن ذلك، كان من المرجح حدوث إفراط في الاستدانة مع انخفاض مستوى محو الأمية المالية. وقد ارتبطت مهارات محو الأمية المالية ارتباطًا سلبيًّا بمستويات التعثر المالي، مما يشير إلى أن مهارات محو الأمية المالية تساعد الأسر

على تحقيق تخطيط أكثر استدامة للتمويل المنزلي، مما أكد على افتراض الباحثين بأن محو الأمية المالية لها آثار إيجابية بالنسبة للمقترضين.

وفي حالة وجود سوق ائتمان متشبع مثل سوق أوغندا، فإن تدخلات محو الأمية المالية، مثل إجراء حملة محو الأمية المالية، ستساعد على ضمان عدم حصول المقترضين على قروض كبيرة بشكل لا مبرر له وعدم اتخاذ قرارات مالية غير مستنيرة.

***



التجربة رقم (٣٤)
الشفافية واختيارات القروض الشخصية

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** أيرلندا
* **القطاع:** اختيارات المستهلكين/ القروض الشخصية.
* **المؤسسة:** معهد الاقتصاد والبحوث الاجتماعية.
* **بداية التدخل:** صيف ٢٠١٥
* **نهاية التدخل:** ربيع ٢٠١٦
* **الهدف/ الغرض:** دراسة تأثير شفافية الأسعار وتأطيرها على قرارات المستهلكين فيما يتعلق بالقروض الشخصية.
* **المنهج المستخدم:** التجربة المعملية.
* **التطبيق:** السياسة التنظيمية.



(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

قام معهد الاقتصاد والبحوث الاجتماعية، بالتعاون مع الجهات التمويلية لمعهد برايس[١]، باختيار سوق للقروض الشخصية من أجل دراسته لسببين:

* **أولهما:** وجود دلالات على أن بعض المستهلكين قد يقومون باختيارات غير مواتية للقرض، باعتبار الفرق الكبير بين أسعار الفائدة التي يقدمها المُقرِضون

(١) قام معهد البحوث الاقتصادية والاجتماعية بإعداد بحث يساعد على فهم التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في السياق الدولي الجديد ويثري المعرفة بعملية صنع السياسات العامة والمجتمع المدني في أيرلندا. تم إجراء هذا البحث كجزء من برنامج بحثي لمعمل برايس، والذي قام بتمويله بنك أيرلندا المركزي، ولجنة تنظيم الطاقة، ولجنة تنظيم الاتصالات، ولجنة حماية المنافسة والمستهلك.

المختلفون في السوق وتركيز بعض الحملات التسويقية الحالية>

* **وثانيًا:** الاقتراض من أجل تنفيذ عمليات شراء معينة تتطلب من المستهلك حل إشكالية المفاضلة بين الاستهلاك الحالي وعمليات الدفع المستقبلية.

ويتضمن اختيار قرض شخصي (بمبلغ معين) هو أساس التفاوض على علاقة غير خطية معقدة نسبيًّا بين أجل القرض ومعدل الفائدة السنوي وعملية السداد الشهرية والتكلفة المالية (أو ما يعادلها من تكلفة الائتمان). وخلال المرحلة التجريبية للمشروع، توصلت البحوث أن هذه العلاقات لم تكن واضحة بالنسبة لمعظم الناس، بما في ذلك الاقتصاديون المحترفون.

ويلتزم المقرضون الأيرلنديون بإطارات العمل التنظيمية الواسعة، التي تتضمن قواعد محلية وقواعد الاتحاد الأوروبي. وقد تم تطوير هذه اللوائح بناءً على الأدلة التي تتعلق بكيفية صنع المستهلكين للقرارات وفهمهم للمنتجات. ولمواصلة بناء نتائج تجريبية تتعلق بسلوك المستهلك، فإن معهد الاقتصاد والبحوث الاجتماعية قام بإجراء تجربتين معمليتين باستخدام عينات من العملاء الأيرلنديين للكشف عن التأثيرات على اختيارات المستهلكين للقروض التي قد تكون مهمة من منظور حماية المستهلك. وتضمنت هذه التجارب دراسة تأطير الأسعار وشفافيتها، وفقًا لأسئلة البحث التالية:

* إلى أي مدى تختلف اختيارات المستهلكين للقروض الشخصية حسب المعلومات الواضحة لاتخاذ القرار؟
* باعتبار العلاقة غير الخطية بين السداد الشهري وأجل القرض، فهل تأثير جعل معلومات السداد الشهري والتكلفة المالية واضحة يتوقف على أجل القرض؟

* هل المعلومات المتاحة تغير دقة اختيار المستهلكين للقروض الشخصية؟
* سمحت الطرق التجريبية لمعهد الاقتصاد والبحوث الاجتماعية بمعالجة تأثير اثنين من «التجارب» المحتملة التي يمكن أن تساعد المستهلكين على اختيار القروض. ولقد قاموا على وجه التحديد باختبار ما يلي:
  - هل التحذير من «القرض عالي التكلفة» يعوق المستهلكين من اختيار القروض الشخصية عالية الفائدة؟
  - هل وجود نموذج مصمم بوضوح لتسليط الضوء على الطبيعة غير الخطية لعلاقة السداد الشهري وأجل القرض يساعد على تقليل التحيزات لاختيار القرض الشخصي؟



(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

قدمت التجربة رقم ١ أزواجًا متعددة لعروض القروض الشخصية بقيمة ٧,٠٠٠ يورو، باستخدام صور تقوم على ممارسة التسويق الحالية. وفي كل عرض تقديمي، قرر المشاركون اختيار واحد من العروض التي يفضلونها، على افتراض أنه يجب عليهم القيام بعمليات السداد من الدخل الشهري الحالي. واختلفت الأزواج من حيث معدلات الفائدة السنوية وبطرح أو إضافة عام أو عامين لأجل القرض. وتمت عمليات الاختيار في واحدٍ من الظروف الأربعة التالية التي كانت فيها المعلومات المختلفة واضحة:

* الأجل + معدل الفائدة السنوية ("معدل الفائدة السنوية")
* الأجل + معدل الفائدة السنوية + السداد الشهري ("السداد الشهري")
* الأجل + معدل الفائدة السنوية + التكلفة المالية ("التكلفة المالية")
* الأجل + معدل الفائدة السنوية + التكلفة المالية (معلومات كاملة، "الأجل المالي")

ثم تم إجراء التجربة، باستخدام نفس المجموعة من القروض، سواء كانت الاختيارات متفقة في جميع الظروف أو سواء كانت متأثرة بالمعلومات الواضحة وغيرها من المعلومات غير الواضحة. بالإضافة إلى ذلك، قامت التجربة باختبار ما إذا كانت الاختيارات قد تتأثر بجعل القروض التي تتضمن معدل فائدة سنوية بما يزيد عن ١٥٪ تخضع لتحذير "القرض عالي التكلفة". وتراوحت أعمار المشاركين الذي بلغ عددهم ٢٥ ما بين ١٨ و٧٠ عامًا، وقاموا بـ ٣٩ تجربة في أربعة ظروف، وتوصلوا إلى ١٥٦ قرارًا.



وفي التجربة رقم ٢، تم إعطاء المستهلكين الفرصة لدراسة جدول مصمم لتوضيح كيف يختلف السداد الشهري والتكلفة المالية عندما يزيد أجل القرض الشخصي. وقام المشاركون بالانتهاء من مهمتين:

١) **مهمة الاختيار:** وهي شبيهة بالتجربة رقم ١، باستخدام معدل الفائدة السنوية والسداد الشهري والتكلفة المالية.

٢) **مهمة التحديد:** ويقوم فيها المشاركون بشكلٍ متكرر باختيار أحد أزواج القروض بالنيابة عن زوجين شابين لديهما مجموعة خاصة من التفضيلات ويسعيان لتمويل تطوير منزلهما.

ولقد كانت هذه المهمة الثانية هادفة؛ أي كانت هناك إجابة صحيحة وأخرى خاطئة. وتم إعطاء المشاركين أمثلة وممارسات وتعقيبات فيما يتعلق بالقروض التي يفضلها الزوجان. وقامت التجربة عندئذٍ بقياس كيف يمكن للمشاركين تحديد أي أزواج القروض أفضل للزوجين الشابين. وكان الهدف من التجربة اختبار كيف يمكن للمشاركين استخدام المعلومات في صنع قراراتهم، بناءً على ما إذا كانت معدلات الفائدة السنوية والسداد الشهري والتكلفة المالية واضحة أم لا. ولقد قام ٨٤ شخصًا بالمشاركة في التجربة رقم ٢.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

أظهرت نتائج التجربة رقم ١ أن الاختيارات توقفت بقوة على المعلومات الواضحة والمعلومات التي تركت غير واضحة عن القروض؛ بمعنى أن الاختيارات لم تكن متسقة في جميع الظروف. وأظهرت النتائج ما يلي:

١) من المرجح اختيار المستهلكين للقروض طويلة الأجل في ظرف السداد الشهري. والقروض قصيرة الأجل في ظرف التكلفة المالية، مقارنة بمعدلات الفائدة السنوية. وكان حجم هذا التأثير كبيرًا، خاصة بالنسبة لأجل القروض التي هي أقل من خمس سنوات، حيث تغير اتجاه نسبة كبيرة من القرارات وفقًا لما إذا كانت معلومات السداد الشهري و/ أو التكلفة المالية تم تقديمها بشكلٍ واضح.



٢) أثبت التجربة أن التحذير من «القروض ذات التكلفة العالية» تحمل تأثيرًا رادعًا صغيرًا ولكن مهمًّا.

كما تقدم التجربة رقم ١ دليلًا أوليًّا جيدًا على أن الطبيعة غير الخطية للمقايضة بين السداد الشهري والتكلفة المالية عند اختيار القرض الشخصي تتسبب في صعوبة كبيرة للمقترضين. والنتيجة الرئيسة لذلك هو أن معلومات التكلفة المالية لا تكون واضحة عند اتخاذ القرار، ولذلك يلجأ المستهلكون إلى القروض طويلة الأجل. ويوضح تحليل التأثيرات السابقة أن المستهلكين عندما يكون لديهم فرصة لتعلم العلاقة بين السداد الشهري والأجل والتكلفة المالية، فإن هذا التأثير يقل.

أما التجربة رقم ٢ فتوضح ما يلي:

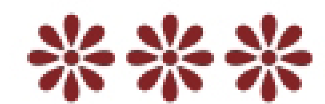
١) كان جدول الأمثلة فعال بصورة جزئية في جعل عملية صنع القرار من قبل المستهلكين أكثر اتساقًا، مما يبين أنه قد يحسن من طريقة استيعاب العلاقات الرئيسة للقرض. ومع ذلك، استمر المشاركون في اختيار القروض طويلة الأجل في ظرف السداد الشهري.

٢) من اللافت للنظر، أن النتائج أكدت أنه عند القيام بمهمة هادفة ومكررة وتتضمن تعقيبات، فإن المستهلكين لم يستطيعوا تجنب الاعتماد كثيرًا على المعلومات الواضحة التي تم تقديمها مقارنة بغيرها من المعلومات التي تركت غير واضحة.



وتُبين النتائج أن المستهلكين يرتكبون أخطاء عندما يختارون من العروض المتاحة في سوق القروض الشخصية. زيادة على ذلك، توضح النتائج أن اختيارات المستهلكين يمكن أن تتأثر بكيفية تقديم المعلومات وموعدها.

توضح النتائج أن بعض التدخلات التنظيمية المحتملة قد تساعد المستهلكين على اتخاذ أفضل القرارات من خلال تزويدهم بمعلومات مفيدة حول بعض النقاط الرئيسة في عملية صنع القرار.



التجربة رقم (٣٥)
تأثير الملخصات السنوية والتنبيهات النصية وتطبيقات الهاتف المحمول على السلوك المصرفي للعميل

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** المملكة المتحدة.
* **القطاع:** الخدمات المصرفية للأفراد/ التجزئة المصرفية.
* **المؤسسة:** سلطة السلوك المالي/ هيئة الأوراق المالية في المملكة المتحدة.[(١)]



* **بداية التدخل:** ٢٠١٢.
* **نهاية التدخل:** ٢٠١٥.
* **الهدف/ الغرض:** تقييم فعالية التدخلات التنظيمية والتجارية السابقة في سوق الحسابات الجارية الشخصية.

---

(١) سلطة السلوك المالي The Financial Conduct Authority في المملكة المتحدة هي هيئة تنظيمية مالية مستقلة يتم تمويلها عن طريق فرض رسوم على أعضاء صناعة الخدمات المالية. ويوجد لدى الهيئة ثلاثة أهداف نظامية: تعزيز تكامل السوق، وضمان مستوى مناسب من الحماية للمستثمرين، وتعزيز المنافسة. وهي تستخدم العلوم السلوكية جنبًا إلى جنب مع غيرها من الأدوات التنظيمية في مجال البحث وصنع السياسات لتحقيق أهدافها التشغيلية.

ويوجد لدى الهيئة وحدة متخصصة في الاقتصاد السلوكي وعلم البيانات، وتتكون من اقتصاديين وعلماء كمبيوتر وعلماء نفس. وتقوم هذه الوحدة بأبحاث أصيلة وتساعد الهيئة على تطبيق التصورات السلوكية. كما أن العديد من الأقسام الأخرى في الهيئة، بما في ذلك قسم كبير الاقتصاديين ووحدة صنع السياسات، تقوم بتطبيق الاقتصاد السلوكي على عملهم الروتيني. وتمر جميع التجارب والأبحاث التي أجرتها هيئة الأوراق المالية بعملية مراجعة قوية، حيث يتم تقييم الأخطار الأخلاقية وغيرها من الأخطار والتخفيف منها عند الحاجة.

* **المنهج المستخدم:** التحليلات التجريبية للبيانات المتعلقة بسلوك المستهلك – عينة من ٥٠٠ ألف عميل من بنك بريطاني وبيانات مجمعة إضافية من بنك بريطاني آخر.
* **التطبيق:** تحسين أساليب الكشف المستقبلية، بحيث تكون أكثر فائدة للمستهلك، كأن يكون من خلال استهداف الملخصات السنوية وتغيير التنظيمات، بحيث تصبح التنبيهات «اختيار عدم المشاركة» بدلًا من «اختيار المشاركة»، لمساعدة أولئك الذين لديهم صعوبة في إدارة شؤونهم المالية.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

يمتلك ٩٤٪ من الأشخاص البالغين في المملكة المتحدة حسابًا جاريًّا شخصيًّا واحدًا على الأقل، فيما يمتلك ٤٠٪ منهم أكثر من حساب جاري. ومع ذلك، فإن مدى كفاءة وظائف سوق الحسابات الجارية نفسها أمر مشكوك فيه، وذلك مع انخفاض الشفافية الخاصة برسوم السحب على المكشوف والتبديل الطفيف بين مزودي الحسابات الجارية الشخصية.

وفي سياق تحقيق محتمل للهيئة للحسابات الجارية الشخصية، أرادت هيئة الأوراق المالية فهم تأثير المبادرات السابقة على مساعدة المدخرين على إدارة حساباتهم الجارية.

ويتمثل الهدف من الملخصات السنوية في تركيز انتباه المدخرين/ العملاء على تكاليف حساباتهم من خلال توفير تفاصيل لأي رسوم مستحقة للسحب على المكشوف ومبلغ الفائدة على الائتمان والخصم المباشر خلال الاثني عشر شهرًا الماضية، وذلك للمساعدة في تحسين طريقة إدارة عملياتهم التمويلية من خلال تخفيض رسوم السحب على المكشوف غير المرتبة وتخفيض متوسط الأرصدة أو التبديل إلى حساب يلبي

احتياجاتهم بشكل أفضل. وهي مصممة لمعالجة التحيز السلوكي المتمثل في الاهتمام المحدود للمُدخِر/ العميل، ويستند التأثير المفترض إلى مبدأ النفور من الخسارة، الذي من شأنه تحفيز العميل على التصرف.

وتقدم العديد من البنوك الآن خدمات التنبيه النصي وتطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لمساعدة المستهلكين على فهم تكاليف حسابهم الجاري وتقليل تكاليفها بشكل أفضل أو التبديل إلى حساب آخر يلبي احتياجاتهم بشكل أفضل. وأرادت هيئة الأوراق المالية معرفة مدى فعالية إستراتيجيات السوق الأخيرة في تيسير تحقيق فائدة أكبر بشكل عام للمستهلك.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

قامت هيئة الأوراق المالية بتحليل البيانات الخاصة بعينة تم اختيارها عشوائيًّا من ٥٠٠ ألف عميل لبنك كبير في المملكة المتحدة خلال الفترة من ٢٠١١ وحتى ٢٠١٤. وقد قامت الهيئة بتقييم ما يلي:

١) سلوك هؤلاء الأشخاص الذين يتلقون ملخصاتهم السنوية مبكرًا مقارنة بهؤلاء الذين يتلقونها في وقت لاحق.

٢) سلوك هؤلاء الذين يشتركون في خدمة التنبيه النصي والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ومقارنة ذلك بسلوك العملاء أنفسهم قبل الاشتراك وكذلك المقارنة بسلوك هؤلاء الذين لا يشتركون على الإطلاق.

وبسبب الطبيعة التدريجية لكيفية تقديم الملخصات السنوية للعملاء، كان من الممكن استخدام هؤلاء العملاء الذين لم يتلقوا ملخصاتهم حتى الآن كمجموعة «تحكم» طبيعية يمكن للباحثين مقارنة سلوك الذين تلقوا ملخصاتهم بها.

قام الباحثون الذين أجروا الدراسة بقياس متوسط الأرصدة ورسوم السحب على المكشوف لحسابات هؤلاء العملاء الذين تلقوا ملخصاتهم السنوية مقارنة مع أولئك الذين لم يتلقوها لاختبار أثر إرسال الملخصات على سلوك العميل. وقد أظهرت الدراسة أن ما يزيد عن ١٥٪ من عينة العملاء الذين تم تحليلهم قاموا بالتسجيل في خدمة التنبيهات النصية، فيما قام ٧٪ بالتسجيل في كل من التنبيهات النصية وتطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وتم تحليل آثار هاتين الخدمتين على أولئك الذين اشتركوا من خلال النظر في تغيير سلوك العملاء بعد شهرين من الاشتراك في الخدمة المعنية.

جمعت هيئة الأوراق المالية أيضًا البيانات لأكثر من ٣٦ شهرًا لبنكٍ آخر، وقامت بتحليل الارتفاع في معدلات الاشتراك بعد إصدار تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وذلك من أجل تقدير تأثير هذا التطبيق. وفي هذه الحالة، تم إصدار تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول خلال فترة العينة نفسها، وكان هناك ارتفاع كبير في معدلات الاشتراك فور صدور هذا الإصدار. وقد اختبرت الدراسة آثار التطبيق على هؤلاء العملاء الذين اشتركوا بعد فترة وجيزة من إطلاقه لتحليل تأثيره.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

وجدت هيئة الأوراق المالية أنه لم يكن هناك تأثير للملخصات السنوية على سلوك العميل، مما يدل على أن بعض الإفصاحات يمكن أن يكون لها تأثير محدود للغاية على السلوك. وخفضت التنبيهات النصية رسوم السحب على المكشوف غير المرتبة بنسبة ٦٪ وخفضت تطبيقات الهاتف رسوم السحب على المكشوف غير المرتبة بنسبة ٨٪. وأدى الاشتراك في كل من التنبيهات النصية وتطبيقات الهاتف

المحمول إلى خفض رسوم السحب على المكشوف غير المرتبة بنسبة ٢٤٪.

وكان من الجدير بالملاحظة أيضًا أن تأثير هذه الخدمات قد تفاوت بين الفئات العمرية، وكان لتطبيق الهاتف المحمول أكبر تأثير على الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و٥٩ عامًا وبين ٥٠-٥٩ عامًا والذين يشهدون أكبر انخفاض نسبي ومطلق في تكاليف السحب على المكشوف الشهرية بنسبة ١٩٪ (٠,٧٥ جنيه استرليني). وكان للتسجيل في التنبيهات النصية أكبر تأثير على العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين ٤٠-٥٩، وشهدت الفئة العمرية التي تتراوح ما بين ٥٠-٥٩ عامًا أكبر انخفاض نسبي ومطلق بنسبة ١٤٪ (٠,٥٢ جنيه إسترليني)، في حين كان للتسجيل في كلا الخدمتين أكبر تأثير على من تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠- ٣٩ عامًا، أي تخفيض كلي بنسبة ٢٨٪ (١,٣٨ جنيه إسترليني).



وأثر مستوى الدخل أيضًا على النتائج، إذ كان لتطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أكبر تأثير على المجموعة ذات الدخل الأعلى، في حين كان للتنبيهات النصية الأثر الأكبر على المجموعات متوسطة الدخل. وكان لاستخدام كلا الخدمتين التأثير الأكبر على المجموعات ذات الدخل المرتفع، بإجمالي انخفاض بلغ ٢٨٪ (١,٤٦ جنيه إسترليني) لمجموعة الدخل الشهري المقدر بما بين ٢٠٠٠ و٢٥٠٠ جنيه إسترليني.

ولقد كان المستهلكون ممن هم في منتصف العمر ولديهم دخل أعلى، والذين هم الأكثر انشغالًا، يميلون إلى دفع معظم رسوم السحب على المكشوف وتبديل الحساب بأقل قدر، ومن ثم يستفيدون بأكبر قدر من تلقي المعلومات في الوقت المناسب تلقائيًّا من خلال التنبيهات النصية؛ نظرًا لأن لديهم القدرة على اتخاذ إجراء باستخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

وبشكل عام، أشارت النتائج إلى أن المستهلكين يمارسون مزيدًا من التحكم في حساباتهم بعد الاشتراك في تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف والتنبيهات النصية. وأظهر التأثير الإضافي للجمع بين الخدمتين على رسوم السحب على المكشوف غير المرتب فائدة تلقي المعلومات عند تلقي التنبيهات النصية تلقائيًّا، دون الاضطرار إلى الحصول عليها، فضلًا عن إمكانية التصرف بسرعة عند تلقي المعلومات في الوقت المناسب باستخدام تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

***



التجربة رقم (٣٦)
الترويج للتأمينات الاجتماعية (معاشات التقاعد)

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** الولايات المتحدة الأمريكية
* **القطاع:** الخدمات المالية.
* **المؤسسة:** وزارة الدفاع - فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية.
* **بداية التدخل:** ربيع ٢٠١٦.
* **نهاية التدخل:** ربيع ٢٠١٦ (٥ أسابيع)
* **الهدف/ الغرض:** زيادة التحاق الموظفين العسكريين في خطة الادخار القومية «Thrift Savings Plan» أو TSP.



* **المنهج المستخدم:** اختبارات تجريبية في منشآت عسكرية في كل من فورت براغ بولاية كارولينا الشمالية وفورت لويس بولاية واشنطن.
* **التطبيق:** اكتشاف حلول لمن هم في الخدمة العسكرية حاليًّا حتى يزداد عدد المسجلين في خطة التوفير المعروفة باسم «TSP».

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

منذ عام ٢٠١٠ والوكالات المدنية تقوم بالتسجيل التلقائي للموظفين الجدد في خطة التوفير «TSP» ومن ثم فإن معدلات التحاق الموظفين الحكوميين المدنيين في خطة التوفير هذه هي مرتفعة نسبيًّا حيث سجلت في المتوسط ٨٧٪ سنويًّا. ولكن على النقيض من ذلك فإن الموظفين العسكريين في وزارة الدفاع لم يكن يتم تسجيلهم تلقائيًّا في هذه الخطة ومن ثم فإن نسب المشاركة بينهم هي أقل حيث سجلت ٤٤٪ في المتوسط.

ولكن بدءًا من عام ٢٠١٨ سيتم التسجيل التلقائي والإلزامي لمن سيعمل في الخدمة العسكرية (أي الموظفين الجدد) بمعنى أنه سيتم فتح حسابات في «TSP» وبشكل تلقائي لأكثر من ١٠٠ ألف موظف وعسكري وضابط ينضم إلى الجيش كل عام. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النظام الجديد لن يشمل من هم في الخدمة حاليًّا.

ولقد قام كل من فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية ووزارة الدفاع الأمريكية بالعمل على إيجاد حلول بديلة لمن هم في الخدمة العسكرية حاليًّا والذين لن يتأثروا بهذه التغيرات في سياسة التسجيل.



(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

في عام ٢٠١٦ قام الفريق بالتعاون مع الوزارة بالتوسع في تجربتين كانوا قد طبقوهم بالفعل في عام ٢٠١٥.

الأولى كانت عبارة عن إرسال رسالة واحدة فقط عبر البريد الإلكتروني تقوم بالترويج لـ «TSP» لأكثر من ٨٠٠ ألف شخص في الجيش ولكن غير مسجل في خطة التوفير مما نتج عنه ارتفاع عدد المسجلين بنحو ٥ آلاف تسجيل أو اشتراك جديد وأكثر من مليون دولار أمريكي إضافي خلال شهر واحد.

أما التجربة الثانية التي قد قاموا بها في عام ٢٠١٥ أثبتت أن حث وتشجيع من هم في الخدمة العسكرية على اتخاذ قرار - بشكل اختياري - حول «TSP» وذلك أثناء نقلهم من قاعدة عسكرية لأخرى قد قام بزيادة معدلات الالتحاق بنسبة قاربت ٣,٤٪.

ولقد قام كل من الفريق والوزارة بالتوسع في التجربتين السابق ذكرهما عن طريق تطبيق التدخل المسمى بـ «الاختيار النشط» على قاعدتين عسكريتين. ولقد تطلب هذا التدخل ممن هم في الخدمة العسكرية أن يتخذوا قرارًا حول الالتحاق بخطة التوفير

أو "TSP" في أثناء انتقالهم إلى قواعد عسكرية جديدة (مناطق عمل جديدة)، حيث تظهر أبحاث العلوم السلوكية بأن هذه الطريقة (حثهم على اتخاذ قرار بشأن التسجيل أثناء نقلهم من مكان عملهم) هي بمثابة أداة فعالة لتعزيز التسجيل في خطط الادخار.

تم تجريب هذا التدخل - الاختيار النشط - في منشآت الجيش في فورت براغ (كارولينا الشمالية) وفورت لويس (واشنطن) على مدار خمسة أسابيع في ربيع عام ٢٠١٦. في "فورت براغ" طُلِبَ ممن هم في الخدمة أن يقدموا النماذج المعدلة من استمارة "TSP" بعد أن يختاروا من الثلاثة اختيارات التالية:

* "نعم أنا أختار أن أشترك وأدخر".
* "لا أنا أختار عدم الاشتراك والادخار".
* "أنا مشترك بالفعل".



وفي "فورت لويس". طُلِبَ ممن في الدورة الاستكشافية لأماكن عملهم الجديدة (ممن هم في الخدمة العسكرية ولكن انتقلوا بالفعل إلى أماكن عمل جديدة) أن يرفعوا أيديهم إذا كانوا يريدون التسجيل في "TSP" حتى يتم توجيههم إلى أجهزة كمبيوتر وذلك للتسجيل عبر الإنترنت في خطة الادخار.

كما تم تزويد جميع من هم في الخدمة العسكرية بفيديو وورقة تشرح وتوضح بشكل مختصر فوائد خطة التوفير "TSP". وتمت مقارنة نتائج القاعدتين بثلاث قواعد أخرى لم يطبق فيهم تدخل "الاختيار النشط" خلال نفس الفترة.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

وجد كل من فريق العلوم الاجتماعية والسلوكية ووزارة الدفاع أن طلب الاختيار النشط ممن يخدمون في الجيش وبالتحديد في القاعدتين العسكريتين نتج عنه ارتفاع

ملحوظ في معدل الالتحاق بخطة الادخار "TSP". حيث بلغت معدلات التسجيل فى فورت براغ وفورت لويس خلال الفترة التجريبية لمدة خمسة أسابيع نحو ٧, ١٠٪ و٤, ٨٪ على التوالي وذلك مقارنة بحد أقصى قدره ٩, ١٪ في القواعد الثلاثة الأخرى.

***



التجربة رقم (٣٧)
صحائف المعلومات وإرشادات للمستثمرين

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** إسبانيا
* **القطاع:** قطاع الخدمات المالية والبنوك.
* **المؤسسة:** هيئة الأوراق المالية الوطنية.(١)
* **بداية التدخل:** يناير ٢٠١٥
* **نهاية التدخل:** ديسمبر ٢٠١٥
* **الهدف/ الغرض:** تحسين القرارات المالية للمستثمرين الأسبان.
* **المنهج المستخدم:** الندوات وورش العمل والمحادثات وجهًا لوجه مع المستثمرين.



(١) هيئة الأوراق المالية الوطنية وكالة حكومية إسبانية مسؤولة عن التنظيم المالي لأسواق الأوراق المالية في إسبانيا. وهي وكالة مستقلة تقع تحت إشراف وزارة الاقتصاد والمالية في إسبانيا. ويتمثل الدور الرئيس للهيئة في حماية المستثمرين. ولقد تم استخدام التصورات السلوكية لتحديد التحيز السلوكي، والتحيزات، والأخطاء التي يرتكبها المستثمرون عند اتخاذ قرار الاستثمار واستخدام الأدوات المناسبة لتعديل هذه السلوكيات، مما يؤثر بشكل مباشر على حمايتهم كمستثمرين.
وتستخدم الهيئة، بالتعاون مع البنك المركزي الإسباني، تصورات سلوكية في تطوير خطة عمل حول التعليم المالي، بهدف تعزيز الثقافة المالية للسكان الإسبان من خلال الأنشطة التي من شأنها أن تحسن الكفاءة والمعرفة المالية لدى المستثمرين. وتستند المبادرات في هذه المجالات بشكلٍ مباشر وغير مباشر إلى الاتجاهات السلوكية للمستهلكين الماليين، من أجل تحديد الأنشطة التي يجبُ تطويرها في التعليم المالي. وتبحث الهيئة بنشاط عن المعرفة المتعلقة بالعلوم السلوكية المتعلقة بالتعليم المالي.
وتطبق الهيئة توصيات واستنتاجات الشبكة الدولية للتعليم المالي والمنظمة الدولية لهيئات الأوراق المالية في عملها.

* **التطبيق**: صحائف المعلومات وإرشادات للمستثمرين.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

وجدت هيئة الأوراق المالية الوطنية في إسبانيا (الجهة المنظمة المسؤولة عن حماية المستهلكين الماليين) أن المستثمرين يفتقرون إلى المعرفة والمهارات عندما يتعاملون مع المؤسسات المالية ويتلقون خدمات مالية. ويعتبر مستوى التعليم المالي بين الشعب الإسباني منخفضًا، مما يجعلهم يتخذون قرارات مالية غير سليمة تعوق حمايتهم كمستثمرين.

ولقد قامت هيئة الأوراق المالية الوطنية، بالتعاون مع البنك المركزي الإسباني، بتطوير خطة عمل للتعليم والتوعية المالية والتي تهدف إلى تحسين الثقافة المالية الشاملة في إسبانيا، مما يعمل على تعزيز حماية المستهلكين الإسبان. ويهدف التعليم المالي إلى تحويل المعرفة والكفاءات لتزويد المستثمرين الماليين بالإمكانيات اللازمة لاتخاذ قرار سليم عندما يقومون بإدارة استثماراتهم الخاصة، حيث إن معظم القرارات التي يتخذها المواطنون تتعلق بالسلوك المالي ولها تأثير مباشر على بيئتهم العائلية والشخصية.

وكجزء من هذه الخطة، قامت هيئة الأوراق المالية الوطنية بإعداد صحائف معلومات وإرشادات للمستثمرين لتوعيتهم بالمنتجات الاستثمارية الأكثر أهمية، بهدف تغيير السلوكيات غير الصحيحة أو المضللة أو الخاطئة للمستثمرين الماليين.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

تغطي صحائف المعلومات التعليمية والإرشادات الصادرة عن هيئة الأوراق المالية الوطنية توصيات التأثير على سلوك المستثمرين، بهدف تعزيز القرارات المالية

السليمة من قبل المستثمرين وفقًا لمعرفتهم وخبراتهم وأوضاعهم المالية وأهدافهم الاستثمارية.

وتم وضع الإرشادات بعد تحليل سلوكي شامل من قبل هيئة الأوراق المالية الوطنية لتحديد التحيزات التي جعلت المستثمرين الإسبان يتخذون قرارات مالية غير سليمة.

استخدمت الهيئة العديد من المنشورات وموارد المعرفة المتنوعة لهذا التحليل، بما في ذلك التقارير المتعلقة بالمطالبات المقدمة إلى الهيئة والاستبيانات التي قام المستثمرون باستكمالها بعد الندوات وورش العمل والعروض التقديمية والمحادثات وجهًا لوجه مع المستثمرين في المعارض والمؤتمرات وغيرها.



واستخدمت الهيئة دراسات أعدتها المؤسسات الدولية التي تعتبر الهيئة عضوًا فيها مثل تقرير المنظمة الدولية للجان الأوراق المالية حول "تعليم أخطار الاستثمار"، أو المؤسسات التي أسهمت الهيئة فيها بمعلومات وبيانات، أو تلك التي قدمت إليها أبحاثها. ويوضح التقرير أن "أبحاث الاقتصاد السلوكي تشير إلى أن سلوكيات المستثمرين واستعداداتهم تتأثر بشكلٍ كبير بالتحيز" مما يؤثر على القرارات بالطرق التالية:

* تشجيع المستثمرين على الاستثمار في منتجات مالية معروفة بالنسبة لهم.
* جعل المستثمرين يحجمون عن الأخطار.
* قد يكون المستثمرون لديهم تصور سلبي حول أمن استثماراتهم وعوائدها في الأسواق المالية.

استنادًا إلى الأبحاث التي أجريت حول سلوك المجتمع الإسباني وأنواع تحيز المستثمرين التي تتوافق مع النظرية السلوكية، فإن هيئة الأوراق المالية الوطنية استطاعت أن تصدر إرشادات مناسبة لتغير سلوك المستثمرين الإسبان. وفيما يلي نماذج من التوصيات المقدمة في صحائف المعلومات:

* خذ وقتًا كافيًا لاتخاذ قرارات استثمارية سليمة بدون تسرع أو التعرض لأي ضغوط.
* لا تتخذ قرارًا استثماريًّا بناءً على الشائعات.
* اقرأ معلومات الإعلان بعناية.
* لا تنس أن الاستثمار في المشتقات المالية يتطلب قرارات سليمة.
* إذا كان لديك أي تساؤلات أو شكوك، لا تتردد في السؤال.



توجد قائمة بالتوصيات والنماذج السلوكية التي تساعد المستثمرين على تحديد المؤسسات المالية غير المسجلة وتجنبها حتى تستطيع المؤسسات غير القادرة على استخدام تقنيات بيع مقنعة في الحصول على عملاء جدد.

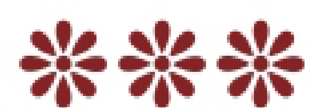
(٤) النتائج وحجم التأثير:

قامت هيئة الأوراق المالية الوطنية بتقييم مبادراتها التعليمية، مثل إرشادات المستثمرين، وتلقت تعليقات من المستثمرين أنفسهم لتقييم الفعالية الحقيقية لبرامجها وتحديد مجالات التحسين. وتستخدم الهيئة تقنيات التقييم التالية لتحديد نجاح مبادراتها:

١) تقنيات كمية، على سبيل المثال عدد الأشخاص الذين يحضرون الندوات، وعدد الزيارات لصفحات الإنترنت، إلخ.

٢) تقنيات نوعية، بما في ذلك تعقيبات المستخدمين والمتعاونين ومجموعات التركيز، إلخ.

٣) الفهارس والمؤشرات لقياس الاستعدادات المالية وسلوك المستثمرين، ومراقبة هذه التغييرات وتحديدها في سلوك المستثمرين بمرور الوقت.





التجربة رقم (٣٨)

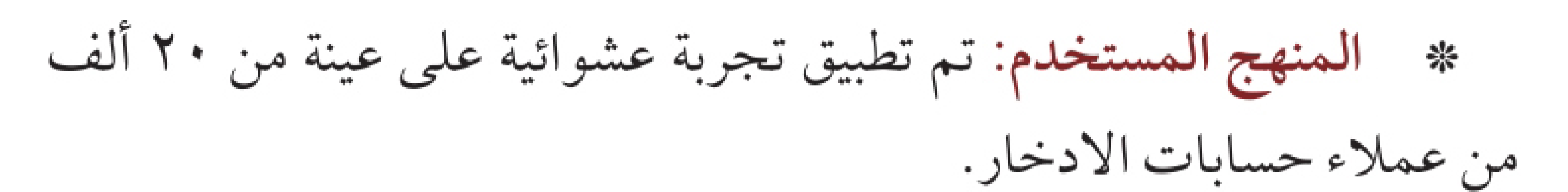
الحث على التبديل بين حسابات الادخار

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** المملكة المتحدة
* **القطاع:** الخدمات المصرفية للأفراد – التجزئة المصرفية.
* **المؤسسة:** هيئة الأوراق المالية.



* **بداية التدخل:** غير معلوم.
* **نهاية التدخل:** تم نشر التجربة في يناير ٢٠١٥
* **الهدف/ الغرض:** زيادة تبديل حسابات الادخار النقدي من قبل العملاء.



* **المنهج المستخدم:** تم تطبيق تجربة عشوائية على عينة من ٢٠ ألف من عملاء حسابات الادخار.
* **التطبيق:** شكلت النتائج الأساس لمقترح قدمته هيئة الأوراق المالية بالمتطلبات الإلزامية الجديدة للتخفيضات في حسابات الادخار، بما في ذلك تحسين ممارسات الإخطار والتذكير لدى الشركات لتخفيف التحيزات السلوكية التي يمكن أن تؤدي إلى انخفاض العائد على مدخرات العميل.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

لا يقوم العملاء الذين يحصلون على حسابات ادخار ذات أسعار فائدة أولية عالية بالتبديل دومًا إلى حساب مقارن عندما تنتهي الفائدة، مما قد يؤدي إلى انخفاض العوائد على المدى الطويل.

ومن أحد الأسباب التي تجعل العملاء غير قادرين على اتخاذ إجراء على الرغم من الحافز المالي تأثير التحيزات السلوكية مثل: الاهتمام المحدود، حيث لا يولي العميل اهتمامًا كافيًا لخياراتهم الادخارية والتحيز الحالي، مما يجعل الأفراد يستخفون بقيمة المكاسب على المدى الطويل بالنسبة إلى التكاليف على المدى القصير.

وتقوم هيئة الأوراق المالية في المملكة المتحدة بصياغة اللوائح المالية المصممة لحماية العملاء وتعزيز المنافسة الفعالة والحفاظ على سلامة الأسواق المالية في المملكة المتحدة. ولكي تدعم أعمالها، تستخدم هيئة الأوراق المالية وبشكل فعال تصورات سلوكية لتحديد وتشخيص وعلاج المشكلات في الأسواق المالية وفهم الأخطاء التي قد يرتكبها الأفراد عند اختيار المنتجات المالية، والأسباب وراء تصرفات الأفراد أو الشركات، والطرق التي يمكن بها تحقيق حماية أفضل للعملاء.

وكجزء من دورها لتحسين النتائج المالية للعملاء في المملكة المتحدة، شرعت هيئة الأوراق المالية في التحقيق فيما إذا كان بإمكانها مواجهة التحيزات التي قد تؤثر على جمود العملاء فيما يتعلق بمدخراتهم من خلال استخدام «الدوافع» التي يمكن أن تحفز العملاء على التفكير في تبديل حساباتهم.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

أجرت هيئة الأوراق المالية، بالشراكة مع مؤسسة مالية كبيرة في المملكة المتحدة، تجربة عشوائية منضبطة تضم أكثر من ٢٠ ألف من عملاء حسابات الادخار التي كانت أسعار الفائدة الخاصة بهم على وشك الانخفاض أو انخفضت للتو. وكان الغرض من التجربة اختبار تأثير التذكيرات reminders على تحفيز العملاء لتبديل حساباتهم الادخارية. وقد تلقى جميع هؤلاء العملاء بالفعل خطابًا قبل شهرين أو ثلاثة أشهر من

خفض أسعار الفائدة لإبلاغهم بالتغيير القادم.

وتم بعد ذلك تقسيم المشاركين في التجربة عشوائيًّا إلى أربع مجموعات خلال وقت انخفاض أسعار الفائدة، حيث تلقت كل مجموعة إحدى الاتصالات التالية:

١) لا يوجد رسالة أخرى (التحكم).

٢) التذكير: رسالة تذكير قياسية، وهي نفس الرسالة القياسية التي تم إرسالها إلى جميع المجموعات في خلال ٨ إلى ١٣ أسبوعًا قبل تغيير سعر الفائدة، وتتضمن معلومات حول أسعار الفائدة السابقة والجديدة.

٣) التذكير بالخسارة: استخدم هذا الأسلوب تأطير الخسائر[١] لتسليط الضوء على الخسائر المالية الناتجة عن عدم التبديل، وكان الهدف منه اختبار ما إذا كان إبراز تجنب الخسارة قد حفز الكثير من العملاء على التصرف. واستخدمت اللغة التي تهدف إلى إثارة مشاعر الإحساس بالخسارة، مثل «ضياع» و«أقل»، وسلطت الضوء على أن العملاء قد يخسرون المال من خلال عدم التبديل («فائدة بمقدار كذا جنيه إسترليني أقل في السنة»)، بالإضافة إلى تضمين جدول سعر الفائدة الحالي للعميل وسعر الفائدة الجديد والفرق النقدي في الفائدة المكتسبة على رصيد مفترض قيمته ١٠ آلاف جنيه إسترليني

(١) تأثير التأطير هو مثال على الانحياز المعرفي، حيث يتفاعل الناس مع خيار معين بطرق مختلفة اعتمادًا على كيفية عرض هذا الخيار؛ مثلًا كخسارة أو ككسب. يميل الناس إلى تجنب الأخطار عندما يتم عرض إطار إيجابي ولكن يسعون إلى الأخطار عند عرض إطار سلبي. يتم تعريف الربح والخسارة في السيناريو على أنه وصف للنتائج (مثل المرضى الذين يعالجون والذين لا يعالجون، والأرواح التي يتم إنقاذها وفقدها أثناء الحوادث، وما إلى ذلك). وقد ثبت من عدة تجارب معملية أن تأثير التأطير كان على الدوام هو واحد من أقوى التحيزات في صنع القرار. وبشكل عام، قابلية تأثير التأطير يزيد مع التقدم في السن.

٤) التذكير بالمكسب: يستخدم هذا الأسلوب تأطير المكاسب لإبراز المكاسب المالية الناتجة عن التبديل، وذلك باستخدام كلمات مثل «أعلى» و«ربح». كما شجع العملاء على مقارنة حسابات الادخار عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أفضل سعر فائدة متوفر على حساب قابل للمقارنة مع الشركة، ومتوسط أسعار الفائدة الثلاثة الأعلى المتاحة على المنتجات المماثلة في السوق، والمبلغ النقدي الذي يمكن للعملاء الحصول عليه سنويًّا على رصيد مفترض قيمته ١٠ آلاف جنيه إسترليني إذا تم التبديل إلى أي من الخيارات («حرك مدخراتك واربح ما يصل إلى كذا جنيه إسترليني أكثر في السنة»).

تم قياس النتائج كزيادة بمقدار نقاط مئوية عند تبديل الحسابات لكل مجموعة تلقت إحدى رسائل التذكير الثلاثة مقارنة بهؤلاء العملاء الذين لم يتلقوا أي تذكير على الإطلاق.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

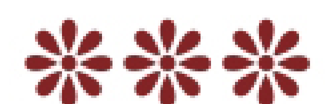
أحدثت رسائل التذكير فرقًا كبيرًا في تبديل السلوك عبر مجموعة من المواقف. وزادت رسائل التذكير النسبة المئوية للعملاء الذين اتخذوا بعض الإجراءات بعد انخفاض المعدل، سواء تم تبديل حسابهم داخليًّا، أو إغلاق الحساب ونقله إلى مؤسسة أخرى، بما يتراوح ما بين ٤ , ٥ و٩ , ٧ نقاط مئوية. وكان العملاء أكثر عرضة بنسبة ٤ , ٥ نقاط مئوية لاتخاذ إجراءات وذلك نتيجة لتلقي تذكير قياسي من العملاء الذين لم يتلقوا تذكيرًا، في حين أن رسائل تذكير الخسائر والمكاسب جعلت العملاء أكثر عرضة بنسبة ٢ , ٧ و٩ , ٧ نقاط مئوية (على التوالي) لاتخاذ إجراء من العملاء الذين لم يتلقوا تذكيرًا.

ويشير الاختلاف الطفيف في التأثير بين الأنواع المختلفة من التذكيرات إلى أن حقيقة الحصول على تذكير كانت أكثر أهمية من الصياغة الدقيقة للتذكير. وكان هذا التأثير ثابتًا بمرور الوقت. وتسبب التذكير في زيادة عدد الأشخاص الذين يقومون بالتبديل، وزادت سرعة اتخاذ الإجراء من قبل نفس الأشخاص. وكانت التذكيرات فعالة في حث العملاء عبر جميع الأعمار وعبر مجموعة من أرصدة المدخرات النقدية، بما في ذلك الأرصدة التي تعادل المتوسط الوطني.



وكشفت النتائج أن التغييرات الطفيفة للاتصالات فيما يتعلق بانخفاض أسعار الفائدة على حسابات الادخار يمكن أن يكون لها تأثير كبير على عدد العملاء الذين يقومون بالتبديل، وأن هناك إمكانية لتحسين الإفصاح فيما يتعلق بحسابات الادخار، وهو ما يمكن أن يُفيد العملاء ويشجع على المنافسة. وأظهرت الدراسة أن الفشل في التبديل ليس مدفوعًا بنقص الحوافز المالية للقيام بذلك، وأن الرسائل ذات التوقيت المناسب يمكن أن تساعد في تحسين الميول للتبديل.

واستنادًا إلى هذه الاستنتاجات، اقترحت هيئة الأوراق المالية متطلبات إلزامية للتخفيضات في معدلات الادخار، التي شملت تحسينات في ممارسات الإبلاغ والتذكير التي تتبعها الشركات.



التجربة رقم (٣٩)

تجديد التأمين: عدم دفع أموال مبالغ فيها

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة:** المملكة المتحدة
* **القطاع:** الخدمات المالية - التأمين.
* **المؤسسة:** هيئة الأوراق المالية.
* **بداية التدخل:** ٢٠١٣.
* **نهاية التدخل:** ٢٠١٥



* **الهدف/ الغرض:** تشجيع العملاء على تبديل وثائق التأمين الخاصة بهم أو التفاوض حولها عند التجديد، من أجل تجنب دفع أموال كثيرة بغير داعٍ.
* **المنهج المستخدم:** تجارب تحكم عشوائية، ومتابعة الاستطلاعات (حجم العينة: ٣٠٠ ألف من عملاء التأمين).
* **التطبيق:** تشخيص المشكلات السلوكية وفهم ما يستجيب له العملاء.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

هل تدفع أكثر من اللازم لتأمين سيارتك؟ يتم التجديد التلقائي لمعظم وثائق تأمين المنزل والسيارات سنويًا بأسعار يختارها العميل. وعلى الرغم من ملاءمتها، إلا أنها قد تؤدي إلى إغفال العملاء عن خيارات قد تكون أكثر فعالية من حيث التكلفة، ما لم يقوموا بالتبديل أو يتفاوضوا. ونتيجة لذلك، يمكن أن يدفعوا أسعارًا باهظة لا داعي لها مقابل التأمين.

ولقد أرادت هيئة الأوراق المالية، وهي هيئة الرقابة المالية المستقلة في المملكة المتحدة، معرفة ما إذا كانت إشعارات التجديد المحسنة يمكن أن تشجع العملاء على التبديل أو التفاوض حول وثائق التأمين الخاصة بهم عند التجديد.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

أجرت هيئة الأوراق المالية ثلاث تجارب ميدانية من أجل تقييم مدى فعالية تقديم أنواع مختلفة من الإفصاح للعملاء لتحفيزهم على التفاوض حول وثيقة التأمين الخاصة بهم عند التجديد. وشملت العينة ٣٠٠ ألف عميل بشركة تأمين على المنازل وشركتي تأمين على السيارات، وأرسلت لهم إشعارات لاختبار الأنواع الأربعة التالية من الإفصاحات:



١) البروز Salience: بما في ذلك إبراز قسط العام الماضي إلى جانب قسط العام الجاري في إشعارات التجديد.

٢) المعلومات ذات الصلة / الوكز: إرسال منشور مع إشعار التجديد؛ على سبيل المثال دليل التسوق.

٣) التبسيط: تبسيط إشعارات التجديد باستخدام نقاط ولغة سهلة.

٤) التذكيرات: إرسال تذكير بعد أسبوعين من إشعارات التجديد.

تم تقسيم العملاء بشكل عشوائي إلى تسع مجموعات، واستلم كل منها واحدًا من الإشعارات التالية:

- رسالة تجديد قياسية معتادة (التحكم).
- قسط العام الماضي.
- دليل خدمة النصائح الخاصة بالأموال.

* مسرد مصطلحات.
* النقاط البارزة.
* لغة أسهل.
* رسالة تذكير.
* رسالة إلكترونية للتذكير.
* رسالة نصية للتذكير.



وتم قياس النتائج على أساس عدد العملاء في كل مجموعة والذين قاموا بالتبديل أو التفاوض حول سعر تجديد التأمين بعد استلام نوع الإشعار المُعالج، مقارنةً بعدد من قاموا بذلك بعد استلام خطاب التجديد القياسي.

(٤) النتائج وحجم التأثير:

تسبب إضافة قسط العام السابق إلى إشعارات التجديد في أن ١١٪ و١٨٪ من العملاء قاموا بالتبديل أو التفاوض حول وثيقة التأمين على المنزل. وكان التأثير أكبر بالنسبة للعملاء الذين عُرِض عليهم زيادات أكبر في الأسعار عند التجديد. وأشارت استطلاعات المتابعة أن هؤلاء العملاء الذين قاموا بالتبديل قد احتفظوا بمستوى مماثل من التغطية؛ لذا من المحتمل أن يكون الإفصاح عن قسط العام السابق قد سمح للعملاء بالحصول على قيمة أفضل مقابل المال على تأمينهم.

ولم يكن هناك سوى القليل من الأدلة على الزيادات في الأسعار عند التجديد للعملاء في شركتي التأمين على السيارات، بما في ذلك عدم وجود أثر لقسط العام السابق. وكانت للتغيرات الأخرى على إشعارات التجديد تأثير طفيف أو لم يكن لها

تأثير على سلوك العميل، بما في ذلك تبسيط إشعارات التجديد، وإرسال منشورات المعلومات، وإرسال رسائل التذكير.

ومن ثم، فإن الأدلة تشير إلى أن الإفصاح عن أقساط العام السابق على إشعارات تجديد التأمين يمكن أن يساعد بعض العملاء على الحصول على قيمة أفضل مقابل المال عند التأمين على منازلهم.

❋❋❋



التجربة رقم (٤٠)
زيادة العطاء الخيري

(١) المعلومات الأساسية للتجربة:

* **الدولة**: المملكة المتحدة
* **القطاع**: القطاع الخيري.
* **المؤسسة**: فريق البصائر السلوكية.
* **بداية التدخل**: ٢٠١٣.
* **نهاية التدخل**: ٢٠١٥
* **الهدف/ الغرض**: زيادة العطاء الخيري.



* **المنهج المستخدم**: إجراء «التجارب العشوائية المضبوطة» أو Randomised Controlled Trial RCTs باستخدام عينة حجمها ٦,١٧٥ موظف يعملون في بنك استثماري.
* **التطبيق**: تغيير الطُرُق التي تقوم الجمعيات الخيرية باتباعها في سبيل طلب التبرعات من المتبرعين المحتملين عن طريق استخدام أساليب مستخلصة من العلوم السلوكية.

(٢) المشكلة المراد التدخل فيها:

ما الذي يقوم بتحفيز الناس على التبرع؟ هل الأشخاص الذين لديهم نقود غير راغبين في التبرع بجزء من أموالهم للأعمال الخيرية أم أنهم ببساطة يحتاجون إلى «وكزة» Nudge صغيرة في الاتجاه الصحيح حتى يتبرعوا؟ انطلق فريق البصائر السلوكية في المملكة المتحدة لاكتشاف ما إذا كان من الممكن تعزيز العطاء الخيري عن طريق إجراء

بعض التغييرات الطفيفة على طريقة عرض فرصة التبرع للمتبرعين المحتملين.

(٣) الطرق أو الوسائل المستخدمة في التدخل:

في شراكة مع مؤسسة المعونة الخيرية أو «CAF» وبنك استثماري كبير في المملكة المتحدة قام فريق البصائر السلوكية بإجراء تجربة عشوائية مضبوطة بين ٦,١٧٥ مصرفي لاختبار فعالية عدد من الطرق المختلفة التي يمكن بها الوصول إلى المتبرعين أو المانحين بناءً على مبادئ مأخوذة من العلوم السلوكية.



لقد قام الفريق باختبار عدة طرق مثل المعاملة بالمثل والشخصنة وتأييد المشاهير في التأثير على احتمالية أن يقوم المصرفيون بالتبرع لمؤسسة خيرية. ولقد تم تشجيع المصرفيين على أن يتبرعوا براتب يوم واحد باستخدام مجموعة متنوعة من الطرق المختلفة بناءً على تلك المبادئ وتم قياس الآثار ومقارنتهم بإحدى الوسائل المسماة بوسيلة الضبط.

» وكانت الطرق أو الوسائل المستخدمة على النحو التالي:

١) إرسال رسالة غير شخصية عبر البريد الإلكتروني من الرئيس التنفيذي للبنك (وسيلة الضبط التي سيتم عن طريقها مقارنة الأثر الذي سيحدثه الطرق الأخرى أدناه)

٢) النشرات الإعلانية: قام جامعو التبرعات بتوزيع نشرات إعلانية على الموظفين تشجعهم على التبرع

٣) المشاهير: جاء أحد المشاهير المحليين إلى المكتب وشجع الموظفين على التبرع (تأييد المشاهير).

٤) الحلويات: قام جامعو التبرعات بتسليم الكثير من الحلويات للموظفين وشجعوهم بجانب ذلك على التبرع (المعاملة بالمثل).

٥) البريد الإلكتروني الشخصي: أرسل المدير التنفيذي رسائل شخصية عبر البريد الإلكتروني إلى الموظفين ليطلب منهم التبرع (إضفاء طابع شخصي أو الشخصنة).

٦) الحلويات ورسالة البريد الإلكتروني: تجمع هذه الطريقة بين الطريقتين التجريبيتين الرابعة والخامسة (المعاملة بالمثل والشخصنة).



(٤) النتائج وحجم التأثير:

من خلال تطبيق التجربة على العينة المذكورة سابقًا تم التوصل إلى نتيجة أن الوسيلة السادسة (حزمة الحلويات مع رسالة البريد الإلكتروني الشخصية) اعتُبِرَت التدخل الأقوى بين جميع الوسائل حيث قامت بزيادة نسبة المتبرعين من ٥٪ إلى ١٧٪. الجدير بالذكر هو أن رسالة البريد الإلكتروني الشخصية وحدها والحلويات وحدها قد أدوا (كل على حدة) إلى زيادة المتبرعين من المصرفيين بنسبة ١٢٪ و١١٪ على التوالي. في حين كان لتأييد المشاهير تأثير أقل حيث زادت التبرعات بنسبة ٢٪ فقط وذلك عند المقارنة بنتائج الوسيلة الأولى.

ويمكن القول بأن التدخل في حد ذاته قد قام بتوليد ٧٥٠ ألف جنيه إسترليني في يوم واحد للجمعيات الخيرية. بالإضافة إلى أن التدخل رقم ٤ أو وسيلة الحلويات قد أسهمت وحدها في توليد ١٤,٥ جنيه إسترليني وذلك على كل ١,٥ جنيه إسترليني تم صرفه على الحلويات. ولكن مع ذلك فإنه عند إعادة التجربة بعد عام واحد أي بعد اختبار أثر تكرار استخدام نفس التدخلات على الناس لوحظ أنه على الرغم من أن تدخل الحلويات نجح بشكل كلي على المتلقين الجدد إلا أن تأثيره انخفض بمقدار

النصف تقريبًا بالنسبة للمشاركين الذين كانوا قد تلقوا هذه الحلوى أو تم اختبار هذا النوع من التدخلات عليهم من قبل. وهذا يدل على أن تأثر الوكزة Nudge قد يكون أقل من حيث الفعالية بمجرد أن يتوقع الأفراد أسلوب التعامل أو العلاج أو التدخل الذي سيتم اختباره عليهم.

بشكل عام أظهرت الدراسة التي قام بها فريق البصائر السلوكية أن توظيف المبادئ المأخوذة من العلوم السلوكية المتمثلة في الحث على المعاملة بالمثل وشخصنة عملية التواصل وتسهيل تطبيق السلوك المستهدف - أي التبرع - هي جميعها طرق قوية لزيادة العطاء الخيري.

❋❋❋

الفصل الثالث عشر

دور الاقتصاد السلوكي

في دعم السياسات الحكومية بالدول العربية





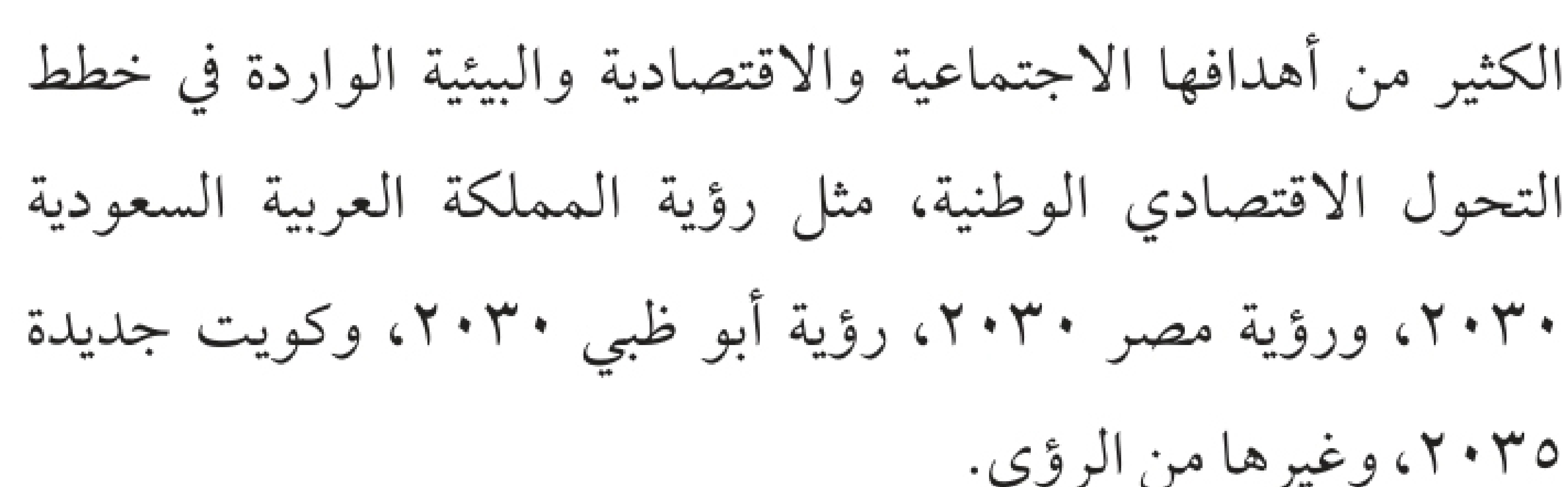
الفصل الثالث عشر

دور الاقتصاد السلوكي

في دعم السياسات الحكومية بالدول العربية

أولًا: كيف يمكن للتصورات السلوكية دعم رؤى الدول العربية نحو المستقبل:

يمكن أن تساعد التصورات السلوكية الحكومات العربية على الوصول إلى



الكثير من أهدافها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية الواردة في خطط التحول الاقتصادي الوطنية، مثل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، ورؤية مصر ٢٠٣٠، رؤية أبو ظبي ٢٠٣٠، وكويت جديدة ٢٠٣٥، وغيرها من الرؤى.



حيث يقوم صناع القرار بمهمة طرح سياسات جديدة لتحقيق هذه الأهداف الطموحة، ولكنهم في بعض الحالات قد يصابون بالإحباط من عدم قدرة الناس على فهمها أو رفضهم تأييدها. وتستطيع التصورات السلوكية تزويد صناع السياسات بفهم أفضل لأسباب تصرف الأفراد بهذه الطرق ومساعدتهم على تصميم أدوات لتغير هذه السلوكيات، ومن ثم ضمان نجاح النماذج الاقتصادية المستهدفة.

فواقعيًّا لم تنجح وسائل السياسة التقليدية المستخدمة من قبل الحكومات دائمًا في تغيير السلوكيات؛ لأن تصميم هذه الوسائل غالبًا ما يكون مستمدًّا من النماذج الاقتصادية القياسية التي تستخدم الافتراضات النظرية حول كيفية استجابة الناس.

حيث تفترض النماذج الاقتصادية القياسية أن الأفراد يقومون بخيارات عقلانية تؤدي إلى أفضل النتائج. ولكن الحقيقة، وفي كثير من الأحيان، يتصرف الناس بطريقة غير عقلانية، فيمارسون عادات غير صحية، مثل التدخين أو تناول الوجبات السريعة، ويماطلون عند حلول المواعيد النهائية لدفع بعض الالتزامات، حتى عندما يكونون على دراية بالنتائج السلبية لسلوكهم.

وترجع هذه الانحرافات عن السلوك العقلاني إلى «التحيزات المعرفية». وقد ذكرنا أمثلة كثيرة منها في الفصول السابقة من هذا الكتاب.

فمثلًا توضح لنا هذه التحيزات لماذا قد يتحمل شخص الدين الناتج عن بطاقة الائتمان لشراء شيءٍ ما على الفور بدلًا من توفير المال للقيام بالشراء. حيث يضعف التحيز المعرفي - غالبًا - فعالية السياسات الجديدة، ويمنع التغيير، ويفاقم المشكلات القائمة، مثل انتشار الأمراض غير المعدية أو ارتفاع تكاليف الطاقة. فعلى سبيل المثال، إطلاق برامج توعية للحد من الإصابة بمرض السكري قد لا يقلل من معدلات السمنة في إحدى الدول. ويرجع هذا جزئيًّا إلى أن تثقيف الأفراد حول نتائج مرض السكري فقط، دون متابعة التدخلات السلوكية التي تمنع الناس من ممارسة عادات الأكل غير الصحية، لن يُحدث التغير المطلوب.

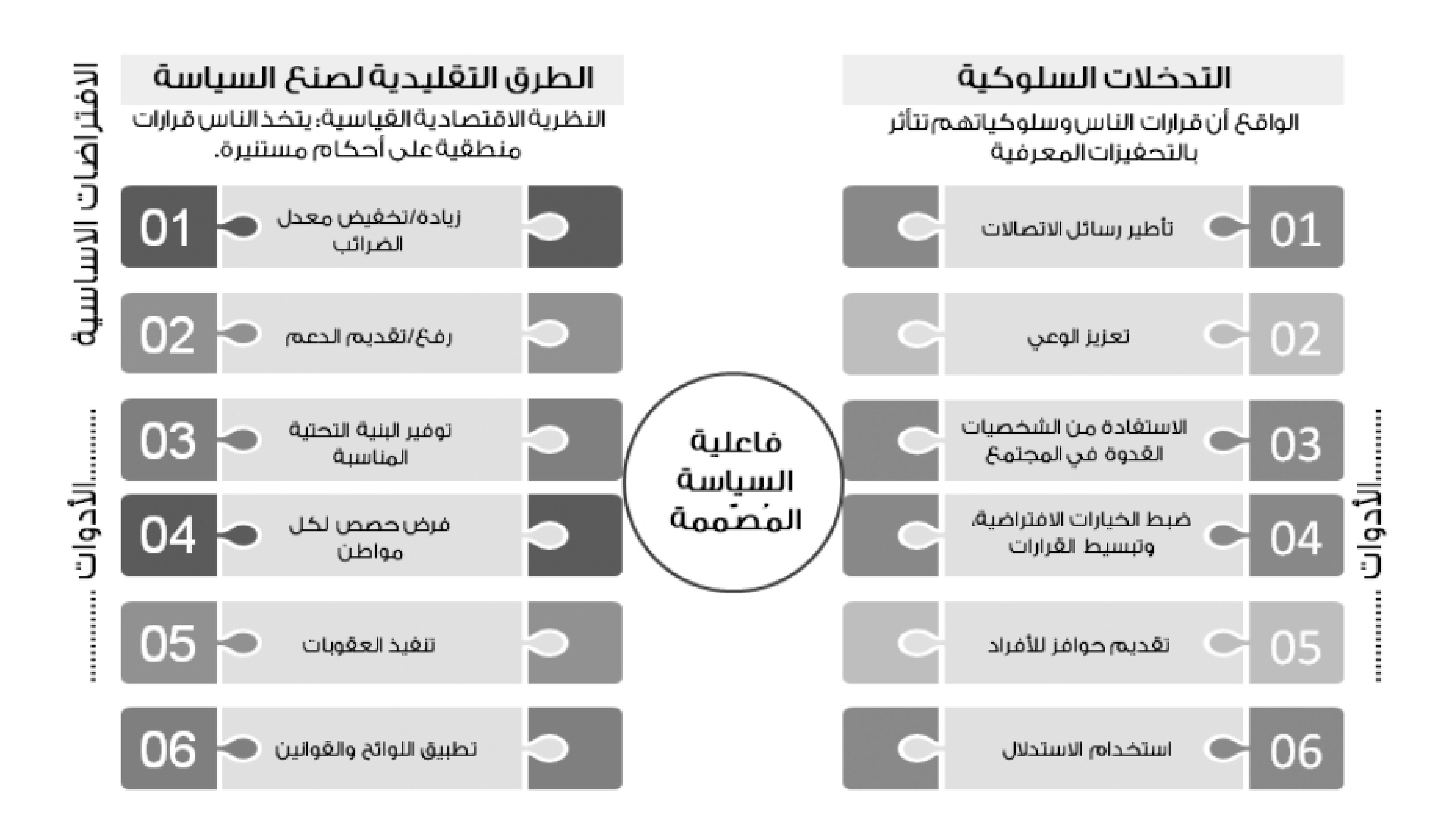
فالحكومات كانت تركز بشكل تقليدي على المناهج العلمية والأكاديمية عند تصميم السياسة، ولكنهم الآن يتعلمون تدريجيًّا من تقنيات التسويق الناجحة التي يطبقها القطاع الخاص، وبدأ الكثير من صناع السياسات يعترفون بفعالية الحلول المبنية على التصورات السلوكية.

ثانيًا : الأدوات السلوكية التي يمكن استخدامها في الدول العربية :

نفرق بداية بين الطرق التقليدية لصناعة السياسات التي تشمل التحكم في معدلات الضرائب ورفع أو تقديم الدعم وتطبيق اللوائح والقوانين وغيرها، وبين صنع السياسات من خلال التدخلات والتجارب السلوكية كما يوضحها الشكل التالي رقم (٧).

شكل رقم (٧)

مقارنة بين الطرق التقليدية لصناعة السياسات والتجارب السلوكية



وقبل الحديث عن أدوات التدخلات السلوكية التي يمكن استخدامها يجب التأكيد على ضرورة أن تكون هذه الأدوات السلوكية شفافة وليست مضللة، ويسهل إلغاؤها، وأن تهدف إلى تحسين رفاهية الأفراد. حيث تشمل الأدوات الأكثر شيوعًا في التدخلات السلوكية ما يلي:

١) **تأطير رسائل التواصل:** تعتبر حملات التواصل التي تستفيد من التصورات الثقافية والنفسية العميقة ركيزة أساسية لتمكين التغير المنشود على نحو فعَّال.

٢) **تعزيز الوعي الخطابي:** الوعي الخطابي هو ما يستطيع الشخص قوله أو التعبير عنه شفهيًّا، ومن شأن تصميم التدخلات في المدارس (تحديث المناهج الدراسية، والدورات التدريبية، والرحلات الميدانية)، وشرائح المحتوى الخاصة على القنوات الإعلامية أن تقوم بتوعية الجماهير بشأن السلوكيات المقصودة، أو المستهدفة.

٣) **الاستفادة من القدوات:** اختيار العلامات التجارية أو الشخصيات العامة (الرياضيين والفنانين والقادة السياسيين أو غيرهم) أو إيجاد شخصيات خيالية نموذجية لتأييد سلوك منشود يُمكن أن يشجع المزيد من الأفراد على أن يحذو حذوهم. وبالمثل، فإن مقارنات الأقران يمكن أن تُحفز التغير بإثارة الإحساس بالفخر أو الذنب.

٤) **تعيين خيارات افتراضية جديدة:** إن استخدام الملصقات بالمنزل لوضع النتيجة المرجوة كخيار افتراضي (على سبيل المثال، وضع خطة لتوفير استهلاك الكهرباء المنزلية بمثابة الخيار الافتراضي) يزيد من مشاركة الأفراد دون تقييد حريتهم في الاختيار.

٥) **تحفيز الأفراد من خلال محاكاة نظم الألعاب:** من شأن منح الأفراد فُرصًا للكسب عندما ينخرطون في سلوك مرغوب، من خلال المسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، أن يُعزز من شعورهم بالكفاءة الذاتية أو يُسهم في الوصول للسلوك المستهدف اجتماعيًّا.

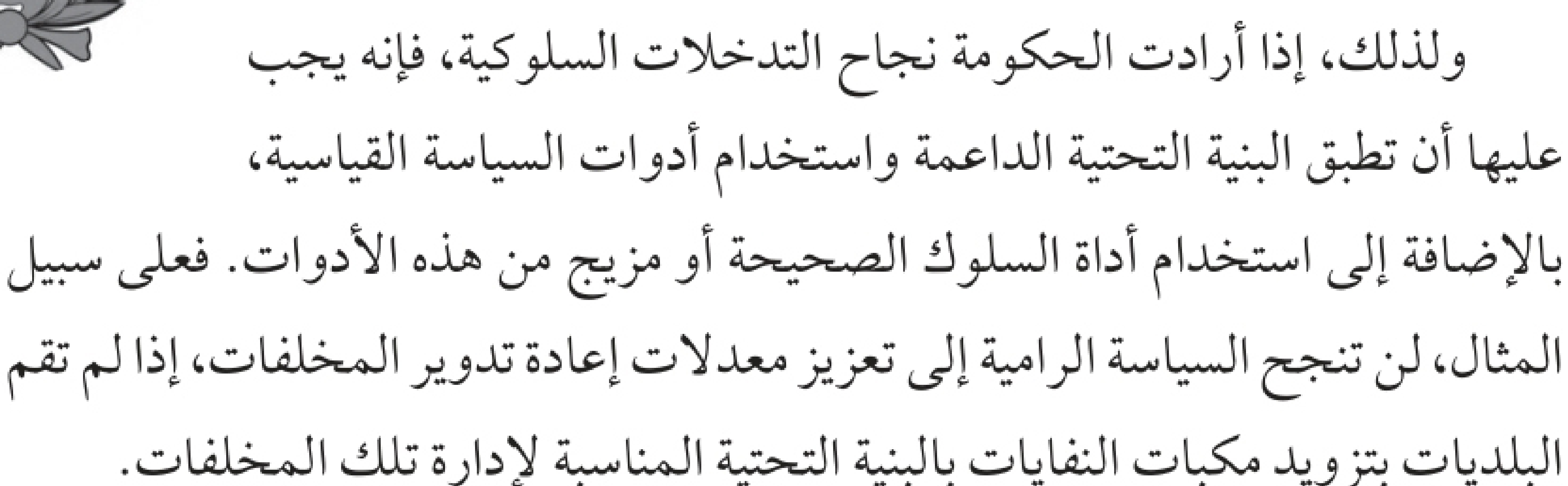
٦) **استخدام الاستدلال:** إن إنشاء «اختصارات» ذهنية مثل الشعارات والأغاني والإشارات البصرية وما إلى ذلك يمكن أن يُسرع عملية صنع القرار لدى

الأفراد ويُساعدهم على تبنيِّ حلّ مُرضٍ قريب من السلوك المرغوب (على سبيل المثال، يتذكر الأفراد توصية «٥ حصص غذائية في اليوم» لتناول كمية مناسبة من الفواكه والخضراوات).

يجدر التأكيد في هذه النقطة، أن التصورات السلوكية تكمل صناعة السياسة القياسية من خلال تقديم وجهة نظر أكثر واقعية عن السلوك البشري والسماح بالتكيف في جميع مراحل العملية.



ومن ثم فإنه لا يمكن استبدال أدوات التدخل السلوكي بأدوات السياسة التقليدية. فعلى سبيل المثال، لن تنجح عملية تشجيع الآباء على القراءة لأبنائهم إن لم تتم بالشكل المناسب، وذلك في حال عجز الآباء على شراء كتب لأبنائهم أو توصيلهم إلى مكتبة عامة.



ولذلك، إذا أرادت الحكومة نجاح التدخلات السلوكية، فإنه يجب عليها أن تطبق البنية التحتية الداعمة واستخدام أدوات السياسة القياسية، بالإضافة إلى استخدام أداة السلوك الصحيحة أو مزيج من هذه الأدوات. فعلى سبيل المثال، لن تنجح السياسة الرامية إلى تعزيز معدلات إعادة تدوير المخلفات، إذا لم تقم البلديات بتزويد مكبات النفايات بالبنية التحتية المناسبة لإدارة تلك المخلفات.

أهمية الاتصال:

قبل أن نختم هذه النقطة لابد من التأكيد على أهمية الاتصال، حيث يعتبر الاتصال الأداة الرئيسة لإبلاغ السياسة السلوكية. ولا يتمثل دور الاتصال في التعليم وزيادة الوعي فقط، ولكن أيضًا في العمل كمُحفز للتغيير. فالاتصال مطلوب ليس فقط لمخاطبة عواطف الناس أو قيمهم أو إدراكهم للمعايير الاجتماعية لجعل التغيير المطلوب مقبولًا، بل يعمل أيضًا على تغيير الحوافز والتحيزات والعادات.

حيث يُعد اختيار المجموعة الصحيحة من الأدوات هو الركيزة الأساسية لتعظيم تأثير التدخلات السلوكية. وأبلغ دليل يوضح ذلك هو حملة «التغير مدى الحياة» «Change4Life»، وهي حملة أطلقتها إدارة الصحة العمومية في إنجلترا بهدف المساعدة في مكافحة البدانة في مرحلة الطفولة.

حيث استفادت الحملة، التي أُطلِقت في عام ٢٠٠٩، من أدوات التواصل، وخصائص محاكاة نظم الألعاب، والشراكات لتحقيق هدفها. كما قدمت الحملة مقاطع فيديو مدتها ١٠ دقائق من "التمرينات الحركية"، وهي أنشطة تضم شخصيات الرسوم المتحركة من ديزني، مما زاد من جاذبيتها للجمهور المستهدف، كما أسهمت عدة حملات إعلامية في إيجاد الوعي بهذه المبادرة.

وعلى الصعيد المحلي، تلقى المشاركون في هذه الحملة خطط أنشطة شخصية، وعدة معلومات حول أماكن الأنشطة الرياضية القريبة منهم. ونتيجة لذلك، أدت الحملة إلى زيادة عدد الأطفال "غير الرياضيين" الذين اختاروا ممارسة الرياضة أسبوعيًّا في المدارس بنسبة ٦٦٪، وتشجيع المدارس على إدخال المزيد من الأنشطة الرياضية.

ثالثًا: أجندة مقترحة للتدخلات السلوكية في الدول العربية:

بمقدور الدول العربية، من خلال تطبيق التدخلات السلوكية في مواضعها الصحيحة، تحقيق الأهداف الرئيسة الواردة في خطط التحوُّل الوطنية الخاصة بها بشكل فعَّال. حيث يمكن تطبيق التدخلات السلوكية على عدةِ أهدافٍ ضمن هذه الخطط.

ولتوضيح الاستخدام الصحيح للتدخلات السلوكية ومزاياها، سنرُكز على الأهداف الوطنية الثلاثة ذات الإمكانية الأعلى للتدخل السلوكي وهي: تحقيق الاستدامة البيئية، والحفاظ على نمط حياة صحي، وزيادة المشاركة المدنية. وتتضح هذه الأهداف من خلال أربع مبادرات وهي:

* ترشيد استهلاك المياه والكهرباء.
* التشجيع على إعادة التدوير.
* الحد من البدانة.
* فرض الامتثال الضريبي.



(١) ترشيد استهلاك المياه والكهرباء:

بالرغم من أن الأدوات الهيكلية[١] مهمة لترشيد استهلاك المياه والكهرباء في الدول العربية، إلا أنها يجب أن تُستكمل بأدوات التدخل السلوكي التي تعالج الاستهلاك المفرط للأسر. ولأن الأمر المهم هو تغيير السلوكيات؛ لأن الطريقة التي يستهلك بها الأفراد المياه والكهرباء لها عامل مهم جدًّا على حجم الاستهلاك.

فعند توعية الأفراد بأخطار نقص المياه أو تكاليف الطاقة المرتفعة وتوجيههم للحد من استهلاكهم، فإنهم، في الغالب، قد لا يُغيرون من سلوكهم. والسبب الخفي وراء ذلك هو «الانحياز للوضع الراهن» أو «تبرير الوضع الراهن» (حيث يُفضل الأفراد الأوضاع الحالية - استهلاك المياه والكهرباء بقدر ما يرغبون) عن البدائل المقترحة (ترشيد المياه أو الكهرباء)، حتى لو كان هذا يؤثر على رفاهية الفرد أو المجتمع.

(١) تشمل الأدوات الهيكلية إعادة تقييم فواتير المياه والكهرباء وزيادة الوصول إلى العدادات الذكية.

كما يمكن أن يختار الأفراد لا شعوريًّا تجاهل الآثار السلبية الواضحة لسلوكهم (خطر انقطاع التيار الكهربائي في أوقات ذروة الاستهلاك والآثار البيئية الضارة لتحلية المياه أو حرق الوقود الأحفوري) بما يعرف باسم «الانحياز لسلوك النعامة» Ostrich effect bias.[١]

ففي دول الخليج العربي، وبالرغم من أن المنطقة تُعاني من نقص في المياه، إلا أن سكان الدول الخليجية يستهلكون كميات مياه بمعدلات تفوق المتوسط العالمي.

وتُعد دورات المياه هي المصدر الأول لاستهلاك المياه في الأسر بسبب السلوكيات التبذيرية مثل الاستحمام لفترات طويلة، أو عدم غلق صنابير المياه عند تنظيف الأسنان، أو استخدام قواعد المراحيض عالية التدفق ودورات الشطف المتكررة.

ووفقًا لتقرير حديث حول تحقيق استدامة المياه في دول مجلس التعاون الخليجي، تستهلك المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، وهما الدولتان الأكثر استهلاكًا للمياه في المنطقة، ما بين ١٠ و٣٩ مرة أكثر من كمية المياه المتجددة المتاحة لهما. وفي الوقت نفسه، يُشير معهد الموارد العالمية إلى أن جميع الدول الخليجية الست ستكون من بين أكثر ١٠ دول تُعاني من الإجهاد المائي في العالم بحلول عام ٢٠٤٠.

وعلى صعيد الطاقة، تزايد استهلاك الكهرباء بسرعة مع مرور الوقت في معظم

(١) انحياز النعامة «Ostrich effect»: هو ميل الناس إلى تجاهل السلبيات على طريقة النعامة التي تدفن رأسها في الرمال عند استشعار الخطر، فهُم لديهم اعتقاد خاطئ بأن مشكلاتهم سوف تنتهي إذا قاموا بتجاهلها بدلًا من مواجهتها ومحاولة حلِّها، كمثال على ذلك فقد أظهرت الأبحاث أن المُستثمرين يتفقدون قيمة أسهمهم بشكل أقل بكثير في حالة أزمات الأسواق المالية، فهُم يحاولون بذلك تجاهُل الأثر السلبي لانخفاض الأسعار.

الدول الخليجية. حيث تجاوزت الزيادة في نصيب الفرد من استهلاك الكهرباء معدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في السنوات الأخيرة، مما يُشير إلى أن الأولى كانت مدفوعة بالسلوكيات الكامنة لدى الأفراد.

ووفقًا للهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، على سبيل المثال، فقد ارتفع استهلاك الطاقة في المملكة العربية السعودية بنسبة ٧,٥٪ سنويًّا من عام ٢٠٠٥ بما يُعادل ٧٠٠,٠٠٠ برميل نفط يوميًّا ليصل في عام ٢٠١٦ إلى ما يُعادل ١,٤٠٠,٠٠٠ برميل نفط يوميًّا، بينما ارتفع عدد الوحدات السكنية بنسبة ٢,٥٪ فقط خلال نفس الفترة.

لذا، فإن هذا الارتفاع في الاستهلاك يُعزى بالأساس إلى الإسراف في الاستهلاك المنزلي؛ فالعديد من المنازل في الدول الخليجية تُشغل الغسالات وغسالات الصحون دون إكمال سعتها القصوى. ولا يغلق الكثير من المستهلكين الأضواء، ووحدات تكييف الهواء، والأجهزة الإلكترونية عند عدم استخدامها.

وفي عام ٢٠١٧، كان يعاني أكثر من ٧٠٪ من المنازل من قصور نظام العزل وهو ما يعنى أن حوالي ٢٥ مليون وحدة تكييف هواء ذات كفاءة منخفضة في استخدام الطاقة. ونتيجةً لذلك، تتكبد الدول الخليجية تكاليف كبيرة لإمداد الكهرباء.

وبإمكان الدول الخليجية تعديل السلوكيات المرتبطة بالاستهلاك المفرط للمياه والكهرباء من خلال التدخلات السلوكية والأدوات الهيكلية. وهذا الأمر قد ينطوي على تدخلات تكتيكية وحملات توعية على الجانب السلوكي، تليها تشريعات لتوفير الأدوات الهيكلية. ويُمكنها إعادة تصميم فواتر الطاقة لإظهار مستوى الدعم، ووضع مقارنات بين الأسر في نفس الحي السكني، وجعل «الخطط الخضراء» ذات الاستهلاك الأقل للطاقة هي الخيار الافتراضي، أو استخدام بطاقات وصف استهلاك الطاقة.

ففي عام ٢٠١٥، على سبيل المثال، طبق المركز السعودي لكفاءة الطاقة شهادات المطابقة لجميع وحدات تكييف الهواء المستوردة والمصنعة محليًّا التي تتطابق مع معايير كفاءة استخدام الطاقة الجديدة التي اعتمدها المركز. ومن شأن هذه المبادرات تعزيز استخدام الأجهزة الموفرة للطاقة مثل الغسالات والمبردات المزودة بمحولات رقمية.

وبالتوازي مع ذلك، باستطاعة حملات التوعية العامة أيضًا تثقيف الأفراد بشأن الأثر البيئي لاستهلاكهم المفرط. حيث تستمر حملات المركز التوعوية على كافة القطاعات، ضمن «البرنامج السعودي لكفاءة الطاقة»، بهدف تحسين ورفع كفاءة استهلاك الطاقة في ثلاث قطاعات رئيسة، تستحوذ على ما يزيد عن ٩٠ ٪ من الاستهلاك المحلي للطاقة هي المباني والصناعة والنقل البري.

ويُعد ما أقدمت عليه جمهورية مصر العربية من الأمثلة ذات الصلة على استخدام حملات التواصل لتوعية المستهلكين بشأن استخدام الطاقة.

ففي عام ٢٠١٤، كانت الطلبات على إمدادات الكهرباء في مصر تتجاوز قدرة التوليد، مما أدى إلى انقطاع التيار الكهربائي يوميًّا. وكان استهلاك الأسر يُمثل جزءًا كبيرًا من المشكلة، حيث شكَّل ٤٢٪ من مجموع الاستهلاك مقارنة بالمنشآت الصناعية والعامة التي شكَّلت ٣٢ و٢٦٪ على التوالي.

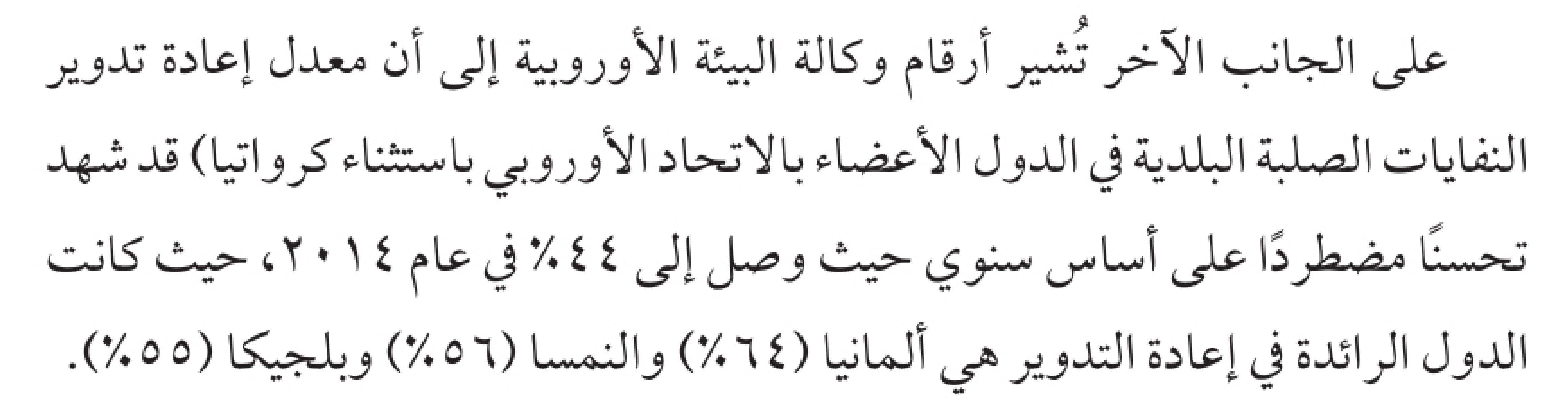
واستغلت المبادرة المصرية للحفاظ على الطاقة القنوات الإعلامية التقليدية والرقمية لإرسال رسائل حول معدلات الاستهلاك والتوجيهات في شكل نصائح بشأن كفاءة استخدام الطاقة.

فعلى سبيل المثال، أخطرت المبادرة المستهلكين بضبط مؤشرات وحدات تكييف الهواء على درجة الحرارة المناسبة، واستخدام الوقود المناسب للسيارات، وإيقاف تشغيل أجهزة المطبخ الكهربائية حال عدم استخدامها. كما ناقشت الحملة هذه القضية في البرامج الحوارية، وعرضت المحطات التلفزيونية عداد الكهرباء على شاشاتها لعرض ذروة استهلاك الكهرباء في الدولة بشكل آني. وقد حققت المبادرة انخفاضًا بنسبة ٧,٣٪ في الطلب على الكهرباء خلال شهرين فقط.

(٢) التشجيع على إعادة التدوير:



حتى الآن لا تبذل دول مجلس التعاون الخليجي الكثير من الجهود في مجال إعادة تدوير النفايات. ففي عام ٢٠١٦، على سبيل المثال، قامت كل من الكويت وسلطنة عمان والإمارات العربية المتحدة بإعادة تدوير ١١٪ فقط من النفايات الصلبة، وذلك وفقًا للاتحاد الخليجي للبتروكيماويات والكيماويات، في حين أعادت كل من قطر والمملكة العربية السعودية إعادة تدوير ١٪ فقط.



على الجانب الآخر تُشير أرقام وكالة البيئة الأوروبية إلى أن معدل إعادة تدوير النفايات الصلبة البلدية في الدول الأعضاء بالاتحاد الأوروبي باستثناء كرواتيا) قد شهد تحسنًا مضطردًا على أساس سنوي حيث وصل إلى ٤٤٪ في عام ٢٠١٤، حيث كانت الدول الرائدة في إعادة التدوير هي ألمانيا (٦٤٪) والنمسا (٥٦٪) وبلجيكا (٥٥٪).

ويرجع جزء من هذه المشكلة إلى محدودية وعي المستهلكين بقيمة السلع القابلة لإعادة التدوير في الاقتصاد والبيئة، أو الحاجة إلى تجنب النفايات البلاستيكية، أو فرز المواد التي يلزم جمعها لأغراض إعادة التدوير، أو خفض استهلاك المواد غير القابلة لإعادة التدوير.

فعلى سبيل المثال، يميل الأفراد إلى فرز الأوراق السليمة، والعلب، والزجاجات، وما شابه ذلك لإعادة تدويرها، ولكنهم يفضلون رمي الأشياء في سلة النفايات عندما تبدو بالغة التشوه، حتى لو كانت قابلة لإعادة التدوير، وهو ما يعرف باسم «الانحياز للتخلص من الأشياء المشوهة».

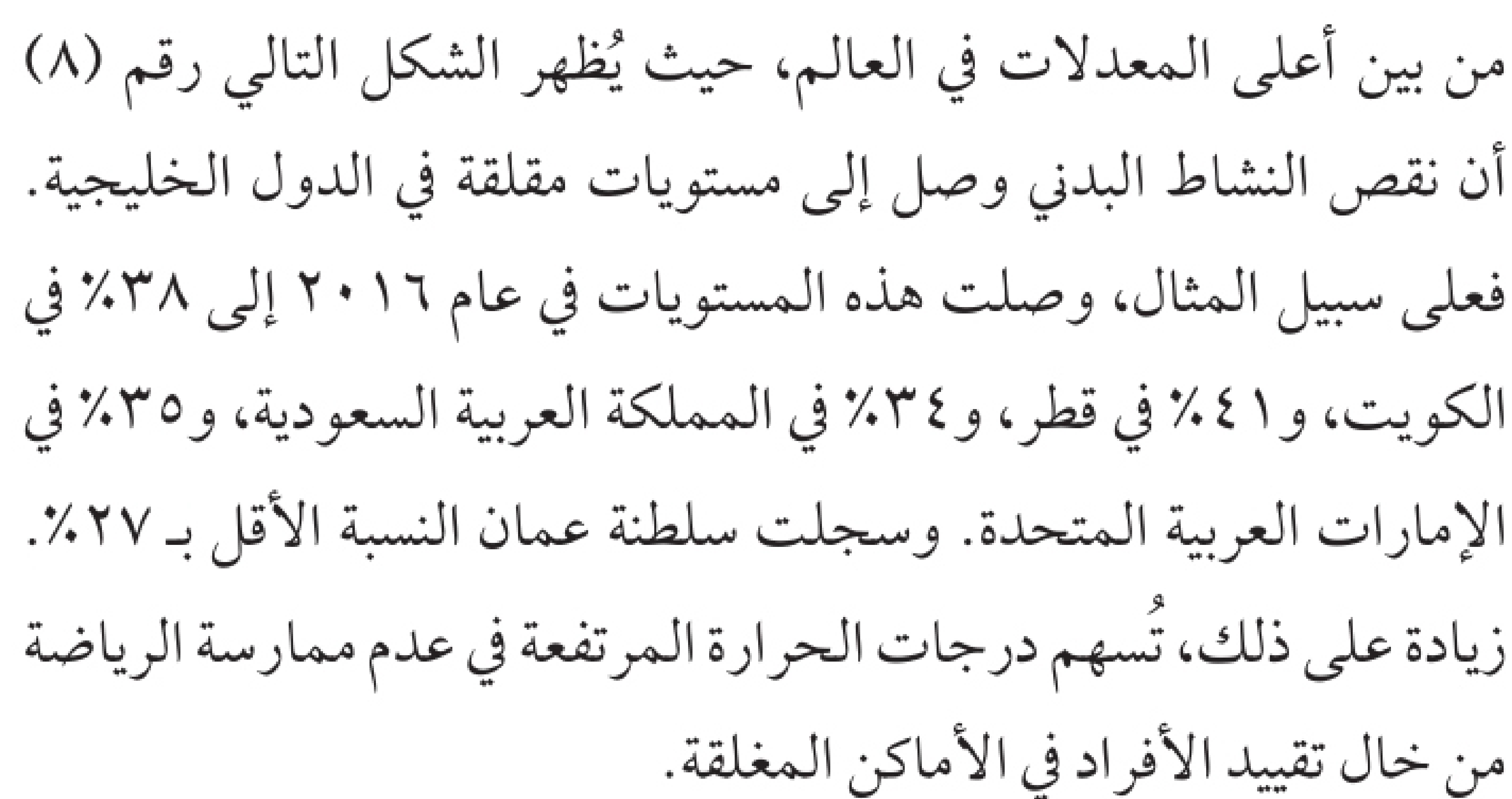
كتجربة سلوكية ناجحة في هذا الإطار، أدرجت وكالة حماية البيئة الصينية في عام ٢٠١٦ الرؤى المستمدة من العلوم السلوكية في حملة تواصل لتحسن التخلص من النفايات في صناديق إعادة التدوير الصحيحة.

وقبل إطلاق هذه الحملة كانت الصين قد حاولت لمدة ٢٠ عامًا توعية الجمهور حول فرز النفايات القابلة لإعادة التدوير دون جدوى، ولكن الحملة قد حفزت شعور المواطنين الصينيين بضغط الأقران والاهتمام بالوضع الاجتماعي لتحسين أداء فرز النفايات.

وقامت الوكالة بذلك عن طريق إعادة تسمية صناديق إعادة التدوير القياسية في شارع مطاعم مزدحم في شنغهاي وربطها بمستويات الذكاء، فكلما زاد تعقيد فصل النفايات، كلما ارتفع معدل ذكاء الفرد. وأصبح من دواعي فخر المواطنين أن يقدموا صورة عامة عن أنفسهم بأنهم يتمتعون بمستويات ذكاء عالية، وأنهم يبذلون جهدًا واعيًا لاستخدام الصناديق الأكثر تعقيدًا في فصل النفايات. ففي يوم واحد، تم وضع أكثر من ٨٩٪ من مجموع النفايات المجمعة في هذه الصناديق في المنفذ المحدد بشكل صحيح.

(٣) الحد من البدانة:

في ظل انتقال سكان الدول العربية وخاصة دول الخليج العربي إلى نمط حياة يتسم بزيادة قلة الحركة، فإن معدلات البدانة والأمراض المزمنة الأخرى آخذة في الازدياد، حيث أصبح السكان أكثر عرضة للإفراط في استهلاك الوجبات السريعة غير الصحية ومحدودية النشاط البدني.



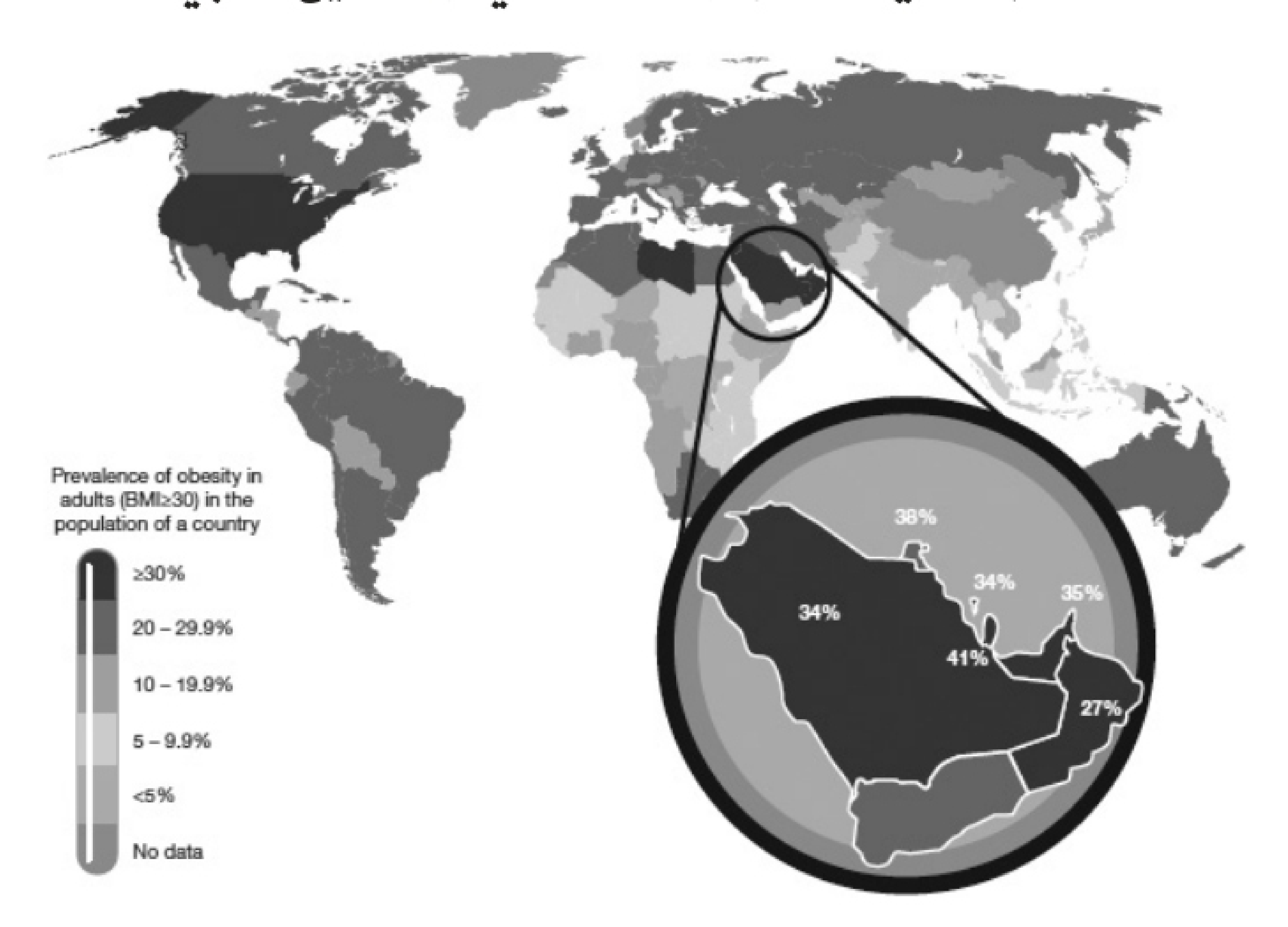


ووفقًا لبيانات منظمة الصحة العالمية، فإن معدلات البدانة في الدول الخليجية من بين أعلى المعدلات في العالم، حيث يُظهر الشكل التالي رقم (٨) أن نقص النشاط البدني وصل إلى مستويات مقلقة في الدول الخليجية. فعلى سبيل المثال، وصلت هذه المستويات في عام ٢٠١٦ إلى ٣٨٪ في الكويت، و٤١٪ في قطر، و٣٤٪ في المملكة العربية السعودية، و٣٥٪ في الإمارات العربية المتحدة. وسجلت سلطنة عمان النسبة الأقل بـ ٢٧٪. زيادة على ذلك، تُسهم درجات الحرارة المرتفعة في عدم ممارسة الرياضة من خال تقييد الأفراد في الأماكن المغلقة.

شكل رقم (٨)

متوسط معدل البدانة في عام ٢٠١٦

(النسبة المئوية للسكان فوق ١٨ سنة) في دول الخليج العربي



مرة أخرى، قد يؤدي الانحياز المعرفي إلى دفع الأفراد إلى انتقاء خيارات الوجبات غير الصحية أو التخلي عن أهداف فقدان الوزن، حيث يُجبر «انحياز الخوف من الخسارة» الأفراد على إكمال وجبة غذاء تم شراؤها لأنهم يرون ذلك أمرًا سليمًا.

وقد يشعر العملاء في سلاسل متاجر الوجبات السريعة بأنهم مضطرون لإكمال وجباتهم المتكاملة سواءً شبعوا أم لا، خاصة مع قيامهم بشراء خيار «الحجم الزائد» (على سبيل المثال، بطاطس أو مياه غازية كبيرة). كما قد يشعرون دون وعي «بالنفور من الخسارة»، وهو الشعور بأن تناول جزء من وجباتهم فقط أو عدم الاستفادة الكاملة من خيار «إعادة الملء»[١] يُقلل بطريقة أو بأخرى من استمتاعهم بوجباتهم.

(١) خيار تتيحه بعض مطاعم الوجبات السريعة، بحيث يمكن للمترددين إعادة ملأ أكوابهم بالمشروبات الغازية طالما رغبوا في ذلك، ودون أي قيود على عدد المرات.

وهناك انحياز معرفي آخر يُقوض محاولات الأفراد لانتقاء الخيارات الصحية وهو «الانحياز للتفاؤل»[١]، والاعتقاد غير الواقعي بأن كل شيء سيكون على ما يرام حتى فوات الأوان. وقد يمنع هذا الانحياز الأفراد من الرغبة في التغير في المقام الأول، حتى لو تم شرح الأخطار الصحية للإفراط في تناول الطعام غير الصحي لهم، أو قد يجعلهم يعتقدون أنه ليس هناك مانع من الغش في حميتهم الغذائية وتناول الطعام الذي يحتوي على سكريات ودهون مفرطة «من حين لآخر» حتى يصبح هذا الأمر أكثر تواترًا وتكرارًا، ويحُدث آثارًا ضارة.



إن ارتفاع معدلات الأمراض المزمنة الناجمة عن البدانة والإفراط في تناول الغذاء يفرض تكاليف مالية باهظة على أنظمة الرعاية الصحية في الدول الخليجية. فعلى سبيل المثال، بلغت التكلفة المباشرة وغير المباشرة للأمراض غير المعدية بما يشمل مرض السكري ما يقرب من ٦٨ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٧.

وبمقدور دول الخليج خفض معدلات البدانة وتكاليف الرعاية الصحية المرتبطة بها إذا غرست عادات نمط الحياة الصحي في أذهان مواطنيها. ويُعد التدخل السلوكي لتشجيع الأفراد على ممارسة المزيد من الأنشطة البدنية عنصرًا مهمًّا للحد من انتشار البدانة.

فعلى سبيل المثال، بدأ مجلس النهوض بالصحة في سنغافورة حملة «التحدي الوطني للخطوات» The National Steps Challenge campaign في ديسمبر ٢٠١٥.

---

(١) ويسمى أيضًا الانحياز لإيجابيات الاختيار «Choice supportive bias»: يحدث هذا التحيز عندما يختار الناس شيئًا ما، ثم يميلون في العادة إلى التفكير في إيجابيات اختيارهم ويغضون الطرف عن سلبياته، فمثلًا لو كنت تحب الكلاب وتفكّر في اقتناء واحد فإنك ستتغاضى عن بعض عيوبه، كمقدرته على أن يقوم بعَض الناس أحيانًا.

وكان الهدف من هذا التدخل هو تشجيع المهنيين العاملين الذين لديهم القليل من وقت الفراغ على اتِّباع نمط حياة أكثر نشاطًا من خلال مشي ١٠,٠٠٠ خطوة يوميًّا، وهو عدد كان يُنظر إليه في بادئ الأمر على أنه شاق ومخيف.

وتسمح الحملة للمشاركين بتحميل تطبيق حساب الخطوات والدخول في سحب في كل مرة يجمعون فيها نقاطًا كافية نتيجة المشي لعدد معين من الخطوات. وقد أصبح استغلال حب الشعب السنغافوري لوسائل التواصل الاجتماعي مؤثرًا، حيث تم إعطاء المشاركين فرصة لجمع النقاط من خلال المشاركة وجمع المزيد من النقاط من خلال تقاسم التطبيق والصور وأشرطة الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وسرعان ما تحولت الحملة إلى اتجاهٍ اجتماعي، حيث شارك ١٢٦,٠٠٠ شخص في هذه المبادرة، أي حوالي ٨,٨٪ من السكان الراشدين غير النشطين.

وبإمكان الدول الخليجية أيضًا خفض معدلات البدانة عن طريق غرس العادات الغذائية الصحية من خلال المعلومات والتوجيهات. واكتشف فريق برئاسة الأستاذة جانيت شوارتز وفريقها من جامعة ديوك أن تزويد الأفراد بالمعلومات الصحيحة كان له تأثير ضئيل على عاداتهم الغذائية، ولكن التحفيزات كانت فعَّالة في هذا الصدد.

فعلى سبيل المثال، اتخذت سلطات دبي مبادرات معينة شملت تصورات مستمدة من العلوم السلوكية لمعالجة مشكلة البدانة. ففي الفترة ما بين يوليو إلى سبتمبر ٢٠١٤، أطلقت بلدية دبي مبادرة «طفلك ذهب» لتشجيع الآباء على تربية أطفال أصحاء، حيث يحصل كل طفل مشارك على جرام ذهب عن كل كيلوجرام ينقصه من وزنه، في حين تحصل كل أسرة تضم طفل أو طفلين على ٢ جرام من الذهب.

(٤) فرض الامتثال الضريبي:

تفرض كل الدول العربية ضرائب على مواطنيها سواء كانت ضرائب مباشرة على الدخول أو غير مباشرة على السلع والخدمات، وحتى بلدان الخليج العربي التي كانت عادةً لا تُطبق الضرائب أو تُطبقها بشكل محدود، قامت هي الأخرى اعتبارًا من يناير ٢٠١٨ وفى بعض الدول الخليجية بفرض ضريبة القيمة المضافة بنسبة ٥٪. وبالرغم من أنه لا يزال من المبكر بالنسبة للدول الخليجية تقييم أثر تطبيق الضرائب الجديدة، إلا أنه قد يكون هناك مخاوف من عدم الالتزام بالكامل، خاصة إذا ما اتجهت هذه الدول إلى زيادة المعدل عن ٥٪، أو فرضت أنواعًا أخرى من الضرائب. ما يزيد من هذه المخاوف أن كثيرًا من الدول العربية الأخرى تعاني إشكالية عدم الامتثال الضريبي.

حيث يمكن تفسير عدم الامتثال بما يسمى «الانحياز للوضع الراهن»، فالشركات والأفراد يفضلون بقاء الأمور على حالها بدلًا من التغيير. وتُشير الأبحاث التي أجرتها دول أخرى أيضًا إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد يُشككون في مفهوم الضرائب ويُسيئون تفسير كيفية إنفاق الحكومة للضرائب.

ويرجع ذلك إلى «الانحياز لحصر المشكلة في الوقت الحاضر»، وهو ميل الأفراد إلى التركيز على المشكلة الفورية المتصورة أي الاضطرار إلى دفع الضرائب، بدلًا من التركيز على الصورة الإيجابية من حيث الفوائد التي يمكن أن تُحققها الضرائب (مثل تمويل البرامج الاجتماعية). ويتمثل العنصر الأساسي لتغيير هذه التصورات الخاطئة في حملات التواصل الفعَّالة والتدخلات السلوكية.

وقد واجهت كينيا مشكلات مماثلة فيما يتعلق بالامتثال الضريبي في ظل تخوف المواطنين بشكل خاص من عملية تقديم الإقرارات الضريبية الإلكترونية. واستمر

الأفراد في تقديم الإقرارات الضريبية الورقية شخصيًّا بدلًا من نظام الضرائب الإلكترونية الأكثر كفاءة وسهولة.

ومن خلال التحقيق في أسباب استخدام عدد قليل جدًّا من الأفراد لنظام الضرائب الإلكترونية، كشف علماء السلوكيات مجموعة من العوائق تشمل: رأى المواطنين في أنها عملية معقدة، وعدم امتلاكهم ثقة كبيرة في مهاراتهم المحاسبية، وكان من المعتاد كعرف اجتماعي الانتظار حتى اللحظة الأخيرة لدفع الضرائب.

ولذلك، صممت هيئة الإيرادات الكينية حملة توعية متكاملة في عام ٢٠١٤ استخدمت فيها اللغة العامية للتواصل مع دافعي الضرائب عبر قنوات مختلفة، وشجعتهم على إعادة النظر في آرائهم وتوجهاتهم.

وفي الشهر الذي سبق الموعد النهائي لتقديم الإقرارات الضريبية، بدأت الحملة عدًّا تنازليًّا لإعطاء الأفراد الإحساس بالحاجة الملحة. وكانت النتيجة زيادة بنسبة ٣١٢٪ في عدد المستخدمين المسجلين في نظام الضرائب الإلكتروني، وتحصيل ضرائب بقيمة ٩ مليارات دولار أمريكي للسنة المالية ٢٠١٤-٢٠١٥، وطوابير انتظار أقصر بكثير لتقديم الإقرارات الضريبية شخصيًّا (مليوني شخص على الأقل).

وفي المملكة المتحدة، أجرى الفريق المعني بالتصورات المستمدة من العلوم السلوكية تجارب فعَّالة تهدف إلى زيادة الامتثال الضريبي والحد من التهرب الضريبي.

حيث عمل الفريق مع وكالة ترخيص السائقين والمركبات للحد من عدد المركبات غير المرخصة على الطرق، ومن ثم ضياع مقابل التراخيص على الدولة حيث بلغ عدد المركبات غير المرخصة ٢٤٩ ألف مركبة في عام ٢٠١١م وهو ما يمُثل

إيرادات مفقودة بقيمة ٤٠ مليون جنيه إسترليني. ومن خلال إدراج صور المركبات في الخطابات الموجهة إلى دافعي الضرائب، تمكن الفريق من زيادة معدلات الامتثال من ٤٠٪ إلى ٤٩٪.

***



توصيات الكتاب

في ختام هذا الكتاب يوصى الكاتب بما يلي:

١) دراسة التجارب الدولية في مجال تطبيقات الاقتصاد السلوكي، بما يسمح بنقل كثير من الخبرات في مجال التطبيق، مع ضرورة الأخذ في الحسبان مراعاة البيئة والثقافة التي ستطبق فيها هذه التجارب. مع توصية الجهات المختصة في كل الدول العربية بإقامة ورش عمل متعددة مشتركة مع وحدات بصائر سلوكية من دول مختلفة لتبادل الخبرات ومناقشة أهم التحديات.

٢) يمكن استخدام الوكز السلوكي في عدة مجالات عامة كالتعليم والصحة والالتزام الضريبي والزكوي وضبط الإنفاق العام.. وغيرها، كما يمكن استخدامها على مستوى القطاع الخاص على مستوى تحسين الأداء وأنشطة التسويق وغيرها، كما يمكن استخدامها أيضًا في الجمعيات الخيرية والمصارف والشركات والجامعات.

٣) في حال توجه الدولة لتأسيس وحدة بصائر سلوكية (وحدة الوكز)، فلابد من اختيار النموذج المناسب لها من بين الثلاث نماذج المتعارف عليها (وحدة توجيه مركزي، وحدة انتشار، وحدة انتشار مع توجيه مركزي)، وبما يتناسب مع حجم الدولة، والثقافة الشائعة بها، والهياكل الإدارية المستقرة في الجهة التي سيتم تأسيس الوحدة بها.

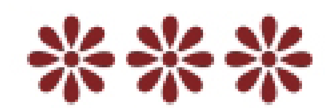
٤) لابد مراعاة خمسة عناصر أساسية مطلوبة كخطوات لإنشاء وحدات البصائر السلوكية (وحدة الوكز) في أي دولة، وهي:

- تحديد الرؤية والأهداف من تأسيس الوحدة.
- اختيار الهيكل المبدئي لها ومكوناته.

* وضع إطار واضح للحوكمة داخل الوحدة.
* وضع إطار وتصميم لآلية التدخل السلوكي، وتحديد برنامج تحليل البيانات المستخدم.
* إعداد دليل واضح للسياسات والإجراءات.

٥) القيام بمزيد من الأبحاث والكتابات في قضايا الاقتصاد السلوكي والوكز، حيث تخلو المكتبة العربية من كتب وبحوث متعمقة في هذا المجال الجديد، وكل المواد المتاحة عن الاقتصاد السلوكي والوكز باللغات الأجنبية فقط.

٦) القيام بمزيد من الدراسات التي تهدف إلى عمل مقارنة ومقاربة بين المفاهيم التي ينادى بها الاقتصاد السلوكي ومفاهيم الاقتصاد الإسلامي، لبيان نقاط الاتفاق والاختلاف، وإلى أي مدى يمكن الاستفادة من منظومة القيم الإسلامية في التأثير الإيجابي على السلوك الاقتصادي.



قائمة بأهم المراجع

1. Richard H. Thaler, and Cass R. Sunstein, **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness,** Penguin Publishing Group; February 2008.

2. Jill Luoto and Katherine Carmen, **Behavioral Economics Guidelines with Applications for Health Interventions,** Inter-American Development Bank, May 2014.

3. Kahneman, **Thinking: Fast and Slow,** first ed. New York, United States: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

4. Mullainathan, S., and R.H. Thaler, **Behavioral Economics,** NBER Working Paper No. 7948, October, 2000. Cambridge, MA, United States: National Bureau of Economic Research. Available at: http://www.nber.org/papers/w7948.

5. Simon. H, **Behavioural Model of Rational Choice,** The Quarterly Journal of Economics Vol. 69, 1955.

6. Khwaja et al., **The Relationship Between Individual Expectations and Behaviour's: Mortality Expectations and Smoking Decisions,** Journal of Risk and Uncertainty 35, 2007.

7. Kahneman, Knetsch and Thaler, **Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem,** Journal of Political Economy 98(6): 1990, P.1325. Available at: http://www.jstor.org/stable/2937761.

8. Samuelson, W., & Zeckhauser, R. J, **Status quo bias in decision making,** Journal of Risk and Uncertainty, 1988.

9. Grynbaum, Grynbaum, Michael, **New York's Cabbies Like Credit Cards? Go Figure,** New York Times, November 7, 2009.

10. Christine Jolls, and Richard Thaler, **Behavioral Approach to Law and Economics – Cass Sunstein,** Coase-Sando Institute for Law and Economics, 1998.

11. Sherzod Abdukadrlov, **Nudge Theory in Action: Behavioral Design in Policy and Markets,** Palgrave Advances in Behavioral Economics, 2016.

12. Joana Lourenço, Emanuele Ciriolo, Sara Almeida, and Xavier Troussard, **Behavioral Insights Applied to Policy: Overview across 32 European Countries,** European Commission Joint Research Centre, 2016.

13. OECD, **Behavioural insights and public policy: Lessons from around the world,** Paris, France: OECD Publishing, 2017.

14. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H., **Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias,** Journal of Economic perspectives, 5(1), 1991.

15. Halpern, D., **Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference,** Random House, 2016.

16. Boven, L., **The ethics of nudge,** Preference change, Springer, Dordrecht, 2009.

17. Emmerling, T., **D.R.I.V.E.: A practical framework for applying behavioural science in strategy,** The Behavioral Economics Guide 2018, London, UK: Behavioral Science Solutions, 2018.

18. Giulio del Balzo, **Nudging in the UK, in the USA, in Denmark, in Italy: An International Comparison of Behavioural Insights Teams,** Libera Universita Internazionale Degli Studi Sociali, 2015.

19. Alina Neatu, **The Use of Behavioral Economics in Promoting Public Policy,** Theoretical and Applied Economics, 2015.

20. Kim Ly and Dilip Soman, **Nudging Around the World, Rotman School of Management,** 2013.

21. David Halpern and Michael Sanders, **Nudging by Government: Progress, Impact, and Lessons Learnt,** Behavioral Science and Policy Association, 2016.

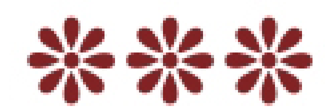
22. Strategy& WPP - Ideation Center insight, **Triggering change in the GCC through behavioral insights: An innovative approach to effective policymaking,** published for the World Government Summit, 2018.

23. UK's Behavioral Insights Team (Often called Nudge, after Richard Thaler's famous book): https://www.gov.uk/government/organisations/behavioural-insights-team

24. **White House Office of Science and Technology Policy:** Social and Behavioral Sciences Initiative: http://www.whitehouse.gov/administration/eop/ostp/initiatives

25. https://nudgelebanon.org

26. https://www.sfda.gov.sa/ar/food/news/Pages/f5-8-2018a1.aspx



محتويات الكتاب

❊❊❊


التصميم الداخلي للكتاب
ثروت سلطان
Tharwat Sultan
للتواصل:
00201019530152
TharwatSultan@yahoo.com